

**Traieectorii politice
și strategii comucaționale
ale opoziției politice**

SUMAR

● PNL – un nou lider	4
● Theodor Stolojan - profil comunicațional	5
● Alianța PNL - PD	9
● PRM și Vadim Tudor – formațiunea politică și liderul anti-sistem	11
● PRM – între stagnare și „normalizare”	18
● Analiză comparativă între strategiile comunicaționale ale lui Vadim Tudor, Traian Băsescu și Theodor Stolojan.....	21
● Analiză comparativă între strategiile politice ale PNL, PD și PRM	28
● Relația dintre mass - media și opoziția parlamentară	36

PNL – un nou lider

V aleriu Stoica a demonstrat că are reale abilități de combinator politic, prin atragerea lui Stolojan la șefia PNL, păstrându-și pentru sine rolul de eminență cenușie a partidului.

Mai multe elemente semnificative sunt de remarcat în legătură cu noua conducere a PNL:

- Biroul Executiv este reprezentativ pentru toate grupările importante din PNL: atât apropiații lui Stoica (Paul Păcuraru sau Gh. Flutur), cei din gruparea agregată de Dinu Patriciu (Dan Radu Rușanu, Cristian Boureanu) sau cei din fostul ApR (Meleșcanu, George Scutaru), ceea ce este o garanție pentru o perioadă de acalmie în PNL.

- potențiala readucere în prim plan a unui proiect politic al anului 2000: tandemul premier-președinte Stolojan-Meleșcanu.

Este așteptat ca Th. Stolojan să încerce să fructifice imaginea sa de tehnocrat, om cinstit, curajos, ferm, prin concentrarea mesajelor politice asupra a două teme predilecte: corupția și restructurarea economică. De asemenea, este previzibilă o radicalizare a discursurilor sale politice, o apropiere de stilul politic al lui Traian Băsescu, fără însă ca aceasta să devină dominată centrală a imaginii sale politice.

Este o certitudine că PNL, sub conducerea lui Stolojan, o să încerce atragerea electoratului dezamăgit de politică și de situația generală din țară

și care până acum s-a îndreptat spre PRM. Ce nu se poate estima în acest moment este cât de puternic mai este asociat PNL cu prezența la guvernare în perioada 1996-2000, câtă imagine negativă remanentă mai acționează.

Este foarte posibil ca și PNL să se confrunte în viitor cu aceeași situație ca și PD: o cotă de credibilitate foarte ridicată pentru lider, care însă nu reușește să tragă după sine și partidul.

Dacă această evoluție va fi confirmată, este posibilă reapariția frământărilor în interiorul PNL. În acest caz, Stolojan are două variante: fie să încerce în mod vizibil să apropie PNL de PSD, fie să realizeze un cartel electoral cu PD, în încercarea de a substitui PSD la guvernare. Această ultimă variantă, deși a fost recent testată empiric și nu a fost considerată o soluție pentru electorat, poate creiona alte opțiuni în 2003, luând în considerare erodarea și mai accentuată a actualului partid de guvernământ. Iar strategia declarativă a lui Stolojan, de a nu realiza înțelegeri politice decât după alegerile locale se poate ușor modifica, dacă o va cere contextul politic.

Stolojan poate fi unul din moștenitorii politici ai lui Ion Iliescu. Afirmarea poate părea surprinzătoare prin prisma evoluțiilor politice recente ale lui Stolojan, dar trecutul său, faptul că nu s-a dezis niciodată de Ion Iliescu îl recomandă pentru acest lucru.

Theodor Stolojan – profil comunicațional

După instalarea în poziția de șef al PNL, Theodor Stolojan și-a organizat acțiunea politică în trei direcții:

- în relația cu partidul,
- în relația cu partenerii politici,
- în relația cu electoratul.

Acțiunea politică în aceste trei direcții a fost dublată de o acțiune comunicațională adaptată pentru fiecare dintre ele, dar cu certe elemente de continuitate.

I. Relația cu PNL

Pe plan intern, chiar dacă Stolojan este președintele partidului, el are de rezolvat o problemă serioasă, care ține de legitimarea sa internă ca președinte de partid și ca liberal. Nu trebuie uitat faptul că el se afla cu două luni înainte de alegerea sa în funcție pe punctul de a părăsi PNL, deci atașamentul său atât la organizație, cât și la ideologia liberală (indiferent ce ar putea să însemne asta) sunt lucruri care nu au fost definitiv reglementate odată cu accesul la funcția de președinte. Ca urmare, el s-a axat pe o strategie care are drept funcție principală eliminarea rezervelor față de persoana sa, rezerve venite fie din partid, fie din afara lui. Evident, în această strategie comunicarea a jucat și joacă un rol important. În ceea ce privește modul de comunicare, Stolojan a recurs la o *democratizare* a luării de cuvânt în partid (asta însemnând în cadrul instituțional al PNL), reușind în același timp să stopeze prezentarea publică a PNL ca un actor nonunitar. Cu alte cuvinte, până în acest moment, PNL oferă imaginea unui comunicator unificat, nu pe cea a mai mulți comunicatori divergenți. Realizarea este cu atât mai importantă, cu cât Stolojan, nemembru al parlamentului, a făcut-o fără să piardă inițiativa comunicațională în favoarea „ramurii parlamentare” (foarte activă) a PNL. A

făcut-o, totodată, fără a recurge la monopolizarea partidului, așa cum o face un alt personaj aflat în aproximativ aceeași poziție, Traian Băsescu. Tot în ceea ce privește modul în care se comunică în PNL, Stolojan a „oferit cuvântul” organizațiilor teritoriale ale PNL (factor de bază în succesul său în alegerea ca președinte), recenta organizare a unui „guvern din umbră” fiind o acțiune în acest sens. De fapt, se pare că relația cu organizațiile teritoriale este mecanismul de contrabalansare al lui Stolojan față de ramura parlamentară a PNL. O resursă majoră pe care Stolojan o utilizează este permanenta subliniere a deosebirii dintre „perioada Stoica” și „perioada Stolojan”, ceea ce constituie implicit o resursă pentru constituirea unei puternice mărci personale asupra discursului partidului. Această marcă se leagă de strategia personală de comunicare a lui Stolojan, despre care va fi vorba mai jos.

II. Poziționarea față de actorii politici

În relația cu ceilalți actori ai spectrului politic, Stolojan este actualmente obiectul unor percepții mixte, care au rădăcini parțiale în disputele mai vechi din PNL sau în gesturi ale celorlalți actori față de Stolojan: una care chestionează loialitatea liberală a lui Stolojan, mergând până acolo încât afirmă că el nu este altceva decât un agent al altor forțe politice în interiorul PNL (numele lui Ion Iliescu este pronunțat cel mai des în legătură cu aceasta); o alta, înrudită structural cu prima, conform căreia Stolojan este, de fapt, un „om de paie” manevrat de Valeriu Stoica, sau o alta, care, nedând un verdict în ceea ce privește loialitatea liberală a lui Stolojan, percepe pozitiv prezența acestuia în fruntea PNL printr-o prismă „pragmatică”: este un bun administrator și are un capital „de imagine” mare, benefic PNL.

Profilul comunicațional public al lui Stolojan este marcat de acest complex de percepții și se pot recunoaște strategii specifice designate să contracareze sau, dimpotrivă, să accentueze anumite teme preexistente în public. Această conduită afectează în egală măsură comunicarea publică cu ceilalți actori ai scenei politice, cât și pe cea cu electoratul. În ceea ce privește acest ultim aspect, aici Stolojan ține neapărat să marcheze despărțirea simbolică de unele practici comunicaționale proprii fostei conduceri. De vreme ce aceasta este „acuzată” că s-a bazat foarte mult în trecut pe comunicarea prin mass-media, deseori fără efectele scontate (mai ales în campania electorală din anul 2000), actualmente Stolojan intenționează să promoveze o comunicare directă, personalizată (a sa, în primul rând) cu electoratul/cetățenii. Realizarea practică a acestui tip de comunicare ar fi, în opinia sa, un turneu între-prins în țară.

Acest tip de comunicare, „la firul ierbii”, cum a fost numit de unii membri PNL, vine să răspundă unei cerințe primordiale a funcționării contractului politic pe care politicienii sunt acuzați permanent că o încalcă: contactul cu adevăratul posesor al suveranității, contact pe care mijloacele tradiționale de comunicare (mass-media) se consideră că îl distorsionează. Miza reală a acestui tip de comunicare nu este în nici un caz obținerea unor beneficii directe, datorate presupusului mod personalizat în care are loc interacțiunea, ci obținerea de beneficii indirecte, prin transmiterea mesajului că PNL și Theodor Stolojan personal este preocupat de acest contact direct cu electoratul. Cu alte cuvinte, beneficiile nu vor apărea din adăugarea la masa suporterilor liberali pe cei convinși prin interacțiune directă, ci pe cei convinși că această interacțiune (un lucru benefic și relativ inedit în peisajul politic românesc) are loc.

Așadar, la capitolul comunicare cu ceilalți, Stolojan se construiește pe sine ca pe un interlocutor tolerant, ferm și personalizat. Atât în partid, cât și în afara sa, abordarea tactică a lui Stolojan, care satisface un anumit orizont de așteptare creat prin acțiunea mass - media începând încă din 2000, este axată pe construcția propriei

„imagini”, necesitate stringentă, date fiind condițiile speciale în care Stolojan a devenit președintele PNL și imperativul convertirii popularității personale în popularitate pentru partid. Aceasta este direcționată atât înspre partid, cât mai ales înspre în afara sa.

III. Stilul comunicațional

Din punct de vedere al caracteristicilor formale, discursul lui Stolojan este relativ uniform. Comunicarea se bazează pe un algoritm simplu: evidențierea neajunsurilor și proiectarea soluțiilor, pe baza unei scheme argumentative care replică un silogism. Pe de altă parte, discursul lui Stolojan este permanent structurat în jurul propriei persoane, putând fi descompus într-o suită de propoziții de tip „eu sunt astfel”. Este un simptom al faptului că percepția actorului despre propria persoană nu coincide cu modul în care acesta consideră că îl percep alții. Autocentrarea este o conduită care este semnificativă politic, mai ales privită prin prisma faptului că fostul președinte al PNL nu o practica, după cum nu o practică nici majoritatea oamenilor politici (excepția notabilă este Vadim Tudor, care o realizează prin alte mijloace). Semnificativ este și faptul că Stolojan încearcă să se definească pe sine în partid (PNL) și nu oarecum în afara partidului, așa cum fac Băsescu și Vadim Tudor.

Tipologic, identitatea politică pe care Stolojan dorește să și-o creeze aparține categoriei “salvatorilor”. Încadrarea sa în această categorie (bogat reprezentată întotdeauna în imaginarul politic românesc) creează singură un anumit orizont de așteptare atât în interiorul PNL (Stolojan fiind creditat cu salvarea PNL) cât și pe scena politică în sens mai larg. Elementul esențial în construcția acestei imagini este *absența* la un moment dat din viața politică. *Absența* obligatorie a lui Stolojan este fondată pe momentul 1991-1992, perioadă când el a fost prim ministru și pe retragerea lui din viața politică a României în perioada următoare, perioadă în care a fost funcționar al BM. De fapt, referința temporală a lui Stolojan la această perioadă este constantă și pe ea se sprijină elementul principal al identității politice a acestuia, anume egalitatea dintre Stolojan și tehnocrat.

La rândul ei, calitatea de tehnocrat pe care o propune Stolojan se ancorează ferm în opoziția „a spune” – „a face”, care îi desparte, la nivelul percepției populare, pe tehnocrat de politician. În această ecuație, Stolojan se plasează programatic în rolul „a face”. Un ajutor substanțial pentru crearea imaginii de tehnocrat este apropierea de concret a mesajelor sale, care se bazează pe secvența, amintită deja, *normă-realitate-concluzie practică*. Alte elemente ale construcției de identitate sunt următoarele:

- *toposul diferenței față de normă*, prin care se scoate în evidență anormalitatea situației din România. În acest caz, predominantă este secvența argumentativă **realitate** (în România lucrurile se produc astfel ...) – **normă** (pentru a ajunge la un rezultat bun, lucrurile trebuie să se producă astfel) – **concluzie practică** (deci lucrurile trebuie să se producă astfel).

- *toposul prudenței* (eu nu afirm anumite lucruri dacă nu am probe în sprijin) și *toposul seriozității* (în discursuri Stolojan transmite aceeași austeritate care, într-un fel se așteaptă de la el, prin faptul că nu glumește, nu utilizează jocuri de cuvinte precum ceilalți oameni politici)

- *toposul responsabilității personale* („Cetățenii au reușit să înțeleagă că în orice funcție mă aflu, o îndeplinesc cu seriozitate și maximă responsabilitate”)

- *toposul legitimității externe* – evaluându-și posibilitățile, Stolojan se raportează la performanța sa ca funcționar al BM, adică al unei instanțe externe, care îi legitimează competența.

Prin acțiunea acestor moduri argumentative, Stolojan își creează o identitate ale cărei attribute sunt:

- competența (de remarcat că Stolojan abordează cu predilecție teme economice)

- capacitatea de a judeca o situație după simptome și de a proiecta soluțiile (legitimată de instanțe „obiective”, din afara României, spre deosebire de ceilalți politicieni români),

- distanțarea de dubitații și abstracțiuni

- concretețea și pragmatismul (accent pe acțiune).

În afară de modul argumentativ de a își construi imaginea personală, Stolojan se bazează,

spre deosebire de Valeriu Stoica, și pe o comunicare extratextuală și nu exclusiv argumentativă (într-un cuvânt, pe ceea ce s-ar putea numi *charismă*). În legătură cu aceasta, nu este de trecut cu vederea modul fizic în care Stolojan comunică, accentuarea verbală puternică a porțiunilor pe care le dorește replicate în mintea receptorului, modul particular în care articulează verbal, caracteristici foarte remarcate și subliniate în mass-media. Dincolo de aceasta, cartografiind discursul lui Stolojan în funcție de dihotomia politică/administrație, se poate sesiza incertitudinea care planează asupra identității politice a acestuia: este Stolojan un om politic sau un administrator?

Până acum, o parte de răspuns este dată de legarea propriei imagini personale de cea a partidului. Dacă privim modul în care Stolojan comunică (sub auspiciile partidului, fără extravagante care uneori nu au girul partidului, ca Băsescu), s-ar putea spune că el încearcă actualmente o atașare a propriei imagini de cea a partidului (după ce acum câteva luni se detașase aproape total), dar cu precauție, deoarece se poate ca imaginea partidului să fie transferată asupra sa. Ceea ce nu este deloc dezirabil din punctul de vedere al PNL, deoarece imaginea partidului este cea care trebuie reparată de către Stolojan, nu invers. Nu rareori acesta a încercat să „tragă linie” hotărât, așa cum am remarcat mai sus, între perioada Stoica (asociată, nu neapărat prin persoana lui Valeriu Stoica, cu convulsii și dispute prejudiciante pentru PNL).

Această conduită, nu de puține ori, contrapune persoana lui Stolojan cu persoana colectivă a PNL. În aceste condiții, Stolojan încearcă să operaționalizeze în folosul partidului resursele pe care le folosește pentru a-și construi propria persoană. Acest proces se desfășoară într-un ritm lent. El încearcă, în principal în scopul atașării propriei imagini de cea a partidului să utilizeze teme ideologice, orientate înspre *celălalt* (adversarul-partenerul politic) sau chiar folosite pentru a își dovedi atașamentul de anumite principii considerate centrale în PNL. Unul dintre acestea ar fi nou abordată temă a proprietății, sub forma acuzațiilor lansate către PSD pentru că bugetul pe 2003 nu conține fonduri pentru despăgubirea pro-

prietarilor caselor naționalizate. O altă temă, activată frecvent de către Stolojan, este cea a inițiativei ca definitorie pentru suporterul/votantul liberal. De asemenea, o altă tendință în discursul lui Stolojan este transferul de accent în aceeași luare de cuvânt, dinspre propria persoană, totdeauna existentă și care este folosită pentru câștigarea autorității în modurile descrise mai sus, înspre partid, care se încearcă să fie distribuit în rolul de efector al acțiunii (eu cred - partidul va face). Aceste evoluții se desfășoară încă; până acum, distribuția ponderii rolurilor este actorul *eu* în relație cu actorii *partid/electorat*, ceea ce lasă mai puțin loc pentru discursul orientat înspre *celălalt* (adversarul/partenerul politic). Ca urmare, discursul este mai degrabă prospectiv și defensiv decât activ, orientat înspre specularea constantă a discursului celorlalți actori politici, în primul rând al PSD.

În această lentă „partidizare” a lui Stolojan, acesta este astfel nevoit să penduleze atent între necesitatea conservării propriei imagini și „tenția Băsescu”, a impunerii pe prim-plan a imaginii personale (așa cum face liderul PD în raport cu partidul), aceasta în condițiile în care are probabil de gestionat echilibrul care s-a stabilit în PNL după august 2002. Acestor condiții li se adaugă efortul de a fi președintele unui partid care încearcă coagularea drepte, deși anterior fusese (și încă mai este) perceput ca om de stânga. Succesul politic al lui Stolojan depinde de transferul de imagine care se află actualmente în curs. De asemenea, depinde de stabilizarea internă a PNL și de neresurecția disputelor din acest partid.

IV. Concluzii

Construcția legitimității în cazul lui Stolojan diferă de cea a celorlalți actori, în sensul că el are două instanțe față de care trebuie să se legitimeze (partidul și electoratul). Legitimarea nu este un joc de sumă nulă, altfel spus nu implică delegitimarea unui alt actor. De fapt, însuși „culoarul salvatorului” pe care Stolojan s-a lansat este de un alt tip decât cel pe care aleargă salvatorul tradițional: Stolojan este un salvator intrasistem, nerevoluționar. În relație cu aceste mențiuni, tre-

buie spus că această „corectitudine” a lui Stolojan în ceea ce privește legitimarea a fost interpretată ca lipsă de combativitate.

Oricum, ceea ce este de remarcat este că prin tactica de conectare a imaginii lui Stolojan de cea a PNL, acesta din urmă a înlăturat modul relativ steril de comunicare din perioada Stoica, intrând într-o interacțiune care vizează un feed-back pozitiv din partea celorlalți actori (în primul rând electoratul). De asemenea, Stolojan se prezintă discursiv drept cel mai deschis actor din spațiul politic românesc, atât în relație cu PSD, cât și în relație cu PD.

Datorită profilului relativ non-adversativ al comunicării dintre Stolojan și PSD, linia de acțiune pentru PSD nu ar fi o acțiune directă înspre interferarea cu efortul comunicațional al lui Stolojan, în măsura în care acesta nu reprezintă încă o amenințare electorală. În aceste condiții, pentru PSD (al cărui eventual succes electoral este foarte probabil și nu este sub nici o formă pus în pericol în viitorul apropiat) calea cea mai profitabilă ar fi cultivarea unei „comunicări competitive” atât cu PNL, cât și cu Stolojan ca măsură pedagogică *pentru comunicarea politică românească*, dată fiind normalitatea profilului comunicațional al acestuia (spre deosebire de Traian Băsescu sau Vadim Tudor). Acest tip de comunicare trebuie să se bazeze pe eliminarea bilaterală a tacticilor delegitimatore și pe identificarea celui alt drept singurul partener viabil din partea sa de eșichier politic – ținând cont de configurația spectrului politic (parlamentar, în primul rând) românesc. Figura sa ascetică, imaginea sa de om hotărât dar și apropiat de populație sunt câteva din elementele modelului politic Ion Iliescu, pe care actualul lider al PNL le poate eficient fructifica politic, în vederea atragerii unei bune părți din electoratul fluctuant. În mod direct, PSD poate fi afectat de fenomenul de încredere transpartinică în Stolojan, prin faptul că, o parte din electoratul care la alegerile parlamentare ar vota PSD, în alegerile prezidențiale nu ar mai accepta candidatul propus de PSD.

Alianța PNL – PD

Principala problemă ar fi justificarea existenței sale în câmpul politic. Această justificare ar interesa atât coaliția care s-ar forma, cât și personalitățile implicate în alcătuirea ei. La nivelul coaliției, principalul efort va fi direcționat înspre descrierea spectrului politic în așa fel încât să includă coaliția ca element legitim. O astfel de descriere ar fi în termeni polari ca: polul democrației (PNL și PD) *versus* polul dictaturii/autoritarismului etc. (PSD și PRM). Caracterizarea în acești termeni a scenei politice este una care poate furniza legitimitate și sens unei coaliții care are antecedente descurajante (CDR).

Vectori în noua coaliție

- Alianța PD PNL ar rezolva problema vectorilor secundari: PD nu are secunzi, cu excepția lui Emil Boc. PNL-ul are mai multe voci secundare care vizează uneori deschis, alteori tacit poziții mai proeminente: Paul Păcuraru, Mona Muscă, C. P. Tăriceanu, V. Vosgianian.

- În ceea ce privește vectorii principali, vom asista la o distribuție a sarcinilor. Theodor Stolojan va fi „elementul constructiv”, cel care va merge pe construcția unui proiect politic alternativ și va avea dificila sarcină de a contrazice discursul economic și social guvernamental, deoarece, spre deosebire de CDR în 1996, opoziția la PSD este lipsită de capitalul simbolic dat de susținerea unei Europe față de care PSD s-ar putea defini ca antieuropean. Actualmente PNL încearcă reluarea tematicii „PSD ca opus Europei” care a funcționat în cazul CDR în 1996.

Eventualul program al acestei coaliții are nevoie de un vector de imagine, în condițiile în care:

1. intră în competiție cu un program bine arti-

culat și coerent (cel guvernamental), bazat pe experiența recentă a guvernării;

2. trebuie să îi convingă chiar pe adepții celor două partide care nu au încredere într-un program bilateral.

Stolojan poate îndeplini funcția de vector de imagine pentru un astfel de program, dată fiind încrederea crescută de care beneficiază. De asemenea, Emil Boc ar putea să îl secondeze pe Stolojan în această direcție.

Pe de altă parte, Traian Băsescu este posibil să fie „elementul ofensiv”, cel care își va exploata notorietatea câștigată în lupta de uzură cu PSD. Aceasta cere, evident, continuitate în folosirea mijloacelor prin care această notorietate a fost câștigată. Drept pentru care este puțin probabil ca Băsescu să se replieze pe niște aliniamente comunicabile „normale” și este cel mai probabil că va continua modul de comunicare – eveniment de până acum.

Cu o mai mică probabilitate, se poate asista la o distribuție mixtă a acestor două funcții, cea „constructivă” și una „ofensivă”, în sensul că fiecare lider le va exercita pe ambele în funcție de situație.

Mai este de îndeplinit o sarcină dificilă, stabilirea relațiilor din interiorul tandemului, fără de care acesta ar putea fi perceput ca o structură bicefală fără funcționalitate, mai ales în cultura politică românească obișnuită cu personalizarea accentuată a puterii.

Până acum, toate tandemurile câștigătoare existente în România au fost constituite ierarhic, între un „senior” și un „junior” (Iliescu - Roman, Iliescu - Năstase). Rezolvarea problemei relațiilor dintre membri în cadrul tandemului va aduce date noi și în ceea ce privește comunicarea de ansamblu a tandemului.

Recomandări

1. În cazul în care PNL și PD vor folosi tema polului dictaturii, PSD trebuie să se distanțeze explicit de asocierea cu PRM. O posibilă cale ar fi ca PSD să se refere la PD, PNL și PRM ca la „opoziția unită”, bazându-se pe cooperarea existentă uneori între aceste partide în parlament;

2. Utilizarea unui discurs al normalității, asemănător cu cel din 1996 (forță și echilibru), care să submineze discursul de criză al PRM;

3. Miniștrii cu responsabilități directe în integrarea europeană și negocieri (Hildegard Puwak și Vasile Pușcaș) ar trebui să reacționeze mai

frecvent la acuzațiile PNL că România nu îndeplinește criteriile de integrare. PNL poate fi acuzat de politizare a temei integrării, fapt care este defavorabil procesului de integrare.

4. Continuarea discursului delegitimator la adresa PD. Mai ales în cazul în care alianța cu PNL se concretizează, PSD poate să-și asume mai deplin rolul de unic partid social democrat și să impute pe baze ideologice PD-ului alianța conjuncturală cu PNL;

5. În cazul formării unei alianțe PD PNL, resuscitarea imaginii alianței CDR (sau pe cea a guvernării CDR-PD).

PRM și Vadim Tudor – formațiunea politică și liderul anti-sistem

Pentru PRM, perioada care a urmat alegerilor din noiembrie 2000 s-a caracterizat printr-o **tot mai accentuată izolare pe scena politică**. Toate formațiunile politice și-au anunțat intenția de a nu colabora cu acest partid, iar mijloacele mass-media au dezavuat mesajul și comportamentul unor reprezentanți PRM (vezi în acest sens campaniile negative de presă care relatează amatorismul politic al deputaților Irina Loghin, Ion Dolănescu).

Două au fost cauzele embargoului impus PRM de către partide și presă:

a) surpriza oferită de „fenomenul PRM” la alegerile din 2000 și temerile legate de posibilitatea ca un partid extremist să acceadă la putere;

b) schimbarea contextului internațional și accelerarea procesului de cooptare a României într-un sistem european și euro-atlantic de alianțe ce nu agreează ideea colaborării cu un partid de factură extremistă, având ca exemplu presiunile europene pentru izolarea lui Jörg Haider, liderul Partidului Libertății din Austria.

I. Elemente ale strategiilor politice

În perioada ce a urmat alegerilor din noiembrie 2000, PRM s-a confruntat cu cea mai gravă criză structurală de la înființarea sa. Izolarea PRM pe scena politică, dar și unele presiuni care s-au făcut asupra acestui partid, au determinat plecarea unui număr semnificativ de parlamentari PRM. Motivul invocat de protestatari este mai vechi și are legătură cu mecanismul intern de funcționare a PRM. Ilie Neacșu, Sever Meșca au criticat atitudinea despotică a lui C.V. Tudor, afirmând că PRM a devenit „firma privată” a acestuia. Plecarea celor doi deputați a antrenat unele mișcări de protest ale unor filiale PRM

(Hunedoara, Iași) care au readus în discuție necesitatea democratizării conducerii PRM. Deși confruntat cu un veritabil seism, *leadership*-ul PRM nu a înțeles să demareze un proces de reformare internă și nici să se re poziționeze în raport cu ceilalți actori politici (doctrinar și relațional). Dezertările din partid chiar a unora din membrii fondatori ai PRM nu au avut însă implicații asupra intențiilor de vot pentru PRM.

PRM este incapabil, dar nici nu dorește să se reformeze, din cel puțin două motive :

- menținerea unui segment electoral tributar mentalității paternaliste
- reformarea PRM ar presupune modificarea mecanismelor de funcționare interne și implicit diminuarea puterii lui C.V. Tudor. La limită, fără liderul său, PRM dispare.

Ca formațiune politică, PRM își menține, actualmente, acele trăsături esențiale care l-au individualizat pe scena politică :

- este o formațiune politică **anti-sistem**
- este o **formațiune politică parazitara**, axată exclusiv pe critici îndreptate împotriva adversarilor politici și pe exploatarea nemulțumirilor populare;
- este **lipsit de consistență programatică**;
- este un **partid de criză**;
- este **partidul – lider**, incapabil să se reformeze în interior, în sensul democratizării la nivelul procesului decizional.

Poziționarea în spectrul politic.

Oferta doctrinară

1. La doi ani de la alegerile din anul 2000, PRM nu a încercat să-și reconfigureze o nouă strategie de poziționare pe scena politică, și nici nu sunt semne că ar dori să realizeze acest lucru.

Spre deosebire de ceilalți actori politici care au demarat un proces de reconstruire a structurilor și de redefinire a propriilor mesaje politice (PNL, PD, PNȚCD), prin adaptarea la noile realități socio-economice și politice, PRM continuă să mizeze exclusiv pe aceeași carte: exploatarea nemulțumirilor populației și charisma liderului său. Izolat pe scena politică, marginalizat în mediul parlamentar, stigmatizat internațional PRM a încercat să contraatace, invocând o aceeași temă mai veche: toate partidele sunt corupte și se tem de dezvăluirile pe care le-ar putea face PRM. De la înființarea sa, PRM nu a reușit să se mențină pe scena politică decât prin critici îndreptate împotriva celorlalte formațiuni politice și speculând conflictele care au existat între acestea. Aparent fără o logică, PRM critică deopotrivă UDMR, dar și PNL, PD și PSD.

Motivația rezidă în specularea unui trend social în ascensiune, respectiv creșterea neîncrederii populației în actualele partide politice. PRM încă mai consideră că refuzul colaborării cu oricare alt partid poate fi suplinit prin charisma liderului său.

Este dificil de încadrat PRM într-un anume curent ideologic, politica sa este inconstantă, dictată de rațiuni subiective. PRM își arogă o cotă însemnată din ideologia reziduală a național/comunismului a cărei adresabilitate vizează în principal acel segment al societății românești afiliat la politica fostului PCR. În plus, PRM recuperează o cantitate însemnată din poncifele ideologice ale extremei drepte interbelice (Liga Apărării Național-Creștine, Garda de Fier), în special în direcția xenofobiei, a antisemitismului și a culturii antioccidentale.

2. Încă din campania anului 2000, lipsa de consistență programatică a PRM a fost una dintre temele de atac utilizate de adversarii săi politici. Cu toate acestea, oferta programatică a PRM a rămas neschimbată în esența ei, așa cum relevă **Statutul PRM**, document adoptat la cel de-al 3-lea Congres, desfășurat la 22 noiembrie 2001 :

- PRM consideră că obiectivele sale decurg din doctrina națională, definită ca un concept care

reunește elemente ale doctrinei social-democrate cu elemente ale doctrinei creștin-democrate. Având în vedere identitatea doctrinară asumată, documentul plasează PRM, din punct de vedere economic, în centru-stânga axei politice iar, din punct de vedere politic, în centru-dreapta. Trebuie precizat că această poziționare rămâne irelevantă, din moment ce ea există doar teoretic. La nivel acțional, PRM se manifestă inconstant, în virtutea unor rațiuni de moment.

- citat mai sus, se identifică un puternic filon conservator determinat de apelul obsesiv la tradiție și trecut.

- Se remarcă o critică a exceselor regimului comunist, dar atitudinea dominantă este una favorabilă față de realizările economice și sociale ale fostului regim.

- Este acordată o atenție deosebită problemei autorității. Este susținută necesitatea creșterii autorității statului, iar PRM își asumă rolul de partid al *ordinii și al autorității*.

- **Mesajul justițiar** este un element esențial al ofertei, legat direct de autoritate; presupune confiscarea averilor dobândite fraudulos și redistribuirea către cetățenii nevoiași.

- Presupune crearea unei justiții sociale bazate pe redistribuire care să asigure protecția socială.

- Se are în vedere protecția produselor românești în raport cu cele străine, prin utilizarea tuturor pârghiilor care stau la dispoziția statului.

- Se insistă pe educația patriotică, în spirit național, care să cuprindă necondiționat *Cultul Patriei* și promovarea valorilor naționale.

- În ceea ce privește integrarea euro - atlantică, deși se menționează o atitudine favorabilă, aceasta este disonantă cu valorile izolaționiste, concentrate excesiv pe promovarea „naționalului“.

- Armata și structurile speciale de apărare sunt considerate domenii esențiale pentru existența României ca stat suveran. De asemenea, este respinsă existența unei rațiuni externe superioare care să le oprească în executarea ordinelor, fapt care este în discordanță cu necesitățile integrării atlantice.

3. PRM rămâne un partid care se dezvoltă în momentele de criză ale societății. O societate în criză a fost din totdeauna un teren favorabil apariției și dezvoltării extremismelor. Criza este percepută la nivelul societății românești din mai multe unghiuri. În plan politic, ea este identificată de populație cu declinul clasei politice, cu ineficiența actualului regim politic (democrația). Astfel, mesajul politic al lui Corneliu Vadim Tudor se pliază pe convingerile sociale, acuzând tocmai ineficiența politicianilor români și avansând chiar oportunitatea schimbării regimului politic (a declarat că „decât o democrație bolnavă, mai bine o dictatură sănătoasă”). În plan economico-social, criza este asimilată scăderii nivelului de trai al populației, iar la nivel cultural, ea este percepută ca o pervertire a valorilor morale și chiar o pierdere a identității naționale, prin rarcordarea la alte sisteme socio-culturale. Discursul lui Corneliu Vadim Tudor critică tocmai această „decadență” spirituală a poporului român, propunând o întoarcere la originile și valorile spiritualității românești.

Cu cât criza este mai puternică, iar relațiile între partide sunt mai conflictuale, cu atât PRM are un teren mai favorabil. Dispariția crizei societale înseamnă reducerea PRM la dimensiuni neglijabile politic. Conștient de acest handicap, mesajul PRM a încercat întotdeauna să prezinte o criză generalizată care a depășit cu mult elementele de ordin etnic. PRM a încercat să inducă percepția unei crize acute la nivel economic și politic. Economia este compromisă pentru că peste tot se fură, iar Mafia controlează toate sectoarele, în timp ce la nivel politic celelalte partide sunt cuprinse de corupție și sunt incapabile să gestioneze problemele țării.

Dacă urmărim evoluția PRM de la apariția sa pe scena politică, în 1992, observăm că cel mai mare salt l-a făcut în legislatura 1996-2000. Conflictul din interiorul coaliției CDR și scăderea nivelului de trai din acea perioadă au constituit un teren extrem de propice ascensiunii PRM, pentru că încrederea populației în partide și în capacitatea acestora de a gestiona problemele

țării s-a erodat mai mult decât în oricare altă legislatură după 1989. Am putea spune că perioada 1997-2000 a marcat un moment de cotitură în evoluția PRM, în care a câștigat un capital electoral substanțial. După 2000, deși s-a adaptat la jocul parlamentar “mare”, inițiind moțiuni la adresa guvernului (una chiar de cenzură), PRM pare să-și fi depășit cu greu condiția de partid de criză, care trăiește exclusiv din exploatarea nemulțumirii populare.

Perioada anilor 2000-2002 a privat PRM de materia primă din care partidul-lider obișnuia să-și confecționeze imaginea, partidul însuși fiind antrenat într-un proces de criză internă. Este de așteptat însă ca anul 2003 să aducă un nou capital PRM. Este vorba în primul rând despre costurile sociale ale privatizării marilor întreprinderi. Reforma va atinge nucleul dur al economiei românești – regiile autonome și marile companii de stat. Convertirea nemulțumirilor populației în capital electoral va fi o tentație la care partidul lui Corneliu Vadim Tudor nu va rezista. Așadar, de felul în care PSD va înțelege să dubleze măsurile de reformă cu cele de protecție socială depinde ca PRM să nu-și dezvolte capitalul electoral în perioada următoare. Pe de altă parte, modul în care partidele din opoziție – PD, PNL – își vor soluționa problemele interne va conta, este drept, într-o mai mică măsură. Sondajele relevă faptul că un foarte mic procent din segmentele electorale proprii celor două partide se pot orienta spre PRM.

4. PRM rămâne același partid dominat de lider. După anul 2000, PRM s-a confruntat cu cea mai serioasă criză internă, pentru că „dezertările” din partid au fost mai numeroase decât în anii precedenți. Cu toate acestea, seducția exercitată de Corneliu Vadim Tudor este mult prea puternică pentru ca PRM să renunțe la liderul său. Oportunitatea reformării interne a PRM a fost avansată în mai multe rânduri de reprezentanți ai acestei formațiuni, dar de fiecare dată ea s-a finalizat cu plecarea protestatarilor. În fapt, o reformare ar presupune schimbarea mecanismului decizional la nivelul conducerii PRM. Deși

Statutul partidului atribuie prerogative distincte fiecăruia dintre cele patru organe de conducere (Consiliul Național, Comitetul Director, Biroul Permanent, președinte), în practica politică președintele este deținătorul întregii puteri de decizie. PRM rămâne un partid în care decizia politică este tributară subiectivismului și capriciilor liderului său, Corneliu Vadim Tudor. Reformarea PRM ar presupune și instituirea unui sistem de promovare a altor personalități în partid.

II. Corneliu Vadim Tudor – imagine și acțiune politică

Percepția actorului politic Corneliu Vadim Tudor se face la nivel imagologic și la cel politic.

1. Strategia de imagine

La nivel de imagine publică, percepția asupra lui C.V. Tudor nu a cunoscut modificări majore în ultimii doi ani.

Negativarea imaginii lui C.V. Tudor – o nevoie a clasei politice. Atât mediile politice, cât și mass-media și-au exprimat constant dezacordul față de mesajul și comportamentul liderului PRM. Acest efort de delimitare poate fi considerat, însă, crearea personajului negativ care justifică, prin comparație, orice acțiune a forțelor politice „respectabile“. Am putea spune că *negativarea imaginii lui Corneliu Vadim Tudor a creat supapa de evacuare atât de necesară pentru supraviețuirea corpului politic.* În fapt, într-un regim democratic consacrat, orice deviație a actorilor politici este sancționată, prin reflex, de un sistem de norme civice. Prezența și tolerarea lui C.V. Tudor în peisajul politic românesc anihilează tendințele de constituire a unor norme civice de control a mediului politic, deoarece, prin discursul și imaginea sa, liderul PRM a dezorganizat sistemul de valori și de evaluare publică a politicului. Astfel, C.V. Tudor poate spune orice fără a mai crea surprize, ceea ce atrofiază sensibilitatea publicului și face ca erorile cotidiene ale factorilor politici să nu mai fie percepute ca atare și eventual sancționate.

Autoritarismul lui C.V. Tudor - o “pliere”

pe orizontul social de așteptare. În oricare dintre argumentațiile discursului său politic, Corneliu Vadim Tudor face apel la ideea de ordine și autoritate și se auto-identifică în postura de „mână de fier“, de care România are nevoie. Pentru a-și justifica opțiunea, el apelează în discursul său la un „preambul“ în care înfățișează un peisaj puternic negativ al României „paralizate de structuri mafiote“. În acest fel, prin detalii care invocă realitatea recunoscută și din figuri de stil care hiperbolizează aceste detalii, extrapolându-le la nivel societal și chiar istoric, se construiește o viziune aproape apocaliptică, a haosului care așteaptă o forță a ordinii. De altfel, **haos-ordine** continuă să rămână axa pe care se construiește întregul discurs al liderului C.V Tudor. Urmând această logică, opțiunea sa pentru personajul unui Președinte autoritar, care vine să instaureze reguli într-o lume destabilizată devine legitimă și justificată.

Un element central al mesajului său este invocarea avantajului de a nu fi fost la guvernare, într-o țară în care alternanța la putere a compromis cele două tabere care au monopolizat eșichierul politic în ultimii zece ani. Raționamentul său este simplu: atât „unii“, cât și „ceilalți“ au greșit, prin urmare alternativa trebuie căutată undeva, în afara lor - în PRM.

Nevoia de spectacol a românului – un vector al strategiei de imagine. Corneliu Vadim Tudor este, probabil, cel care a intuit cel mai bine faptul că mediul politic trebuie să aibă aparențele unui spectacol care să-i creeze românului obișnuit impresia că își depășește condiția de victimă socială prin situarea în poziția detașată de spectator. Fin cunoscător al mentalului colectiv, C.V. Tudor a înțeles că românul are nevoie de „panes et circenses“. Fără îndoială că spiritul caragialesc continuă să definească psihologia poporului român. Din acest motiv, în discursul său, C.V. Tudor alternează declarațiile emoționale, profund patriotice și morale, cu atacurile literar-comice la adresa adversarilor săi politici. La fel ca într-o caricatură, în discursurile liderului PRM, totul este în exces, iar exagerările grafice au talentul de

a sublinia și exacerba caracterele definatorii ale personajelor. În plus, C.V. Tudor are o recuzită proprie aparte (costumul alb, folosit în momentele solemne, și ochelarii de soare „flower power“ pe care îi poartă când are un contact nemijlocit cu simpatizanții săi). Astfel, ciroul atinge cote sublimite, iar opinia publică este cucerită. Chiar și adversarii săi cei mai redutabili nu pot să nu zâmbească discret în fața acuzațiilor cu iz satiric venite din partea liderului PRM.

Excesul discursului îl situează pe Corneliu Vadim Tudor dincolo de limitele credibilității, transpunându-l în sfera credinței. Nici cei mai vajnici dintre adepții săi nu ar putea să ia *ad litteram*, toate afirmațiile sale. Dacă declarațiile liderului PRM ar fi tratate cu atenție și seriozitate, atunci fie Corneliu Vadim Tudor ar fi respins de pe scena politică, fie ar urma un val de revolte populare împotriva celor acuzați. Prin urmare, nu este vorba de credibilitate, ci despre credință (în sensul religios al termenului). Așadar, exacerbara discursului are ca efect diluarea adevărului, bagatelizarea sa. Symbolismul accentuat al elucubrațiilor sale lasă, însă, impresia că adevărul se situează la un nivel mai profund, care trebuie descoperit. Astfel, lipsa de realism din discursul lui C.V. Tudor este umplut cu interpretările fiecăruia dintre adepții săi, în funcție de așteptările acestora. În acest mod, C.V. Tudor capătă o trăsătură particulară, care îl distinge de ceilalți actori politici. De aici decurge credința în C.V. Tudor, că, în afară de spectacol, liderul PRM este capabil să ofere și pâine unui popor aflat în suferință. Așa-numita „Cină creștină“ oferită la sediul PRM nu este decât o reprezentare simbolică a acestei presupuse calități a liderului.

Mesajul aparent contradictoriu al liderului PRM, situat între sacru și profan nu este întâmplător, el are un obiectiv bine precizat: crearea unei stări de confuzie a auditoriului și distragerea atenției de la fondul problemei. Discursuri în Parlament, poezii lirice sau patriotice, citate peste citate, limbaj de cartier și mânie sfântă, obscenități și neologisme, reproduceri de icoane și fotografii cu femei goale, cuvinte încrucișate și fac-

simile după documente secrete. Acest tip mozaicat și contradictoriu de construcție nu permite cititorului să se concentreze pe o problemă, să urmărească un raționament, să judece o cauză. Efectele se produc la nivel emoțional și conduc la o stare de agitație, de activism al cărui obiect nu îl reprezintă o situație politică reală, ci doar persoana și imaginea lui Corneliu Vadim Tudor.

2.Strategia politică

Între ceilalți actori politici, Corneliu Vadim Tudor se distinge prin discrepanța care există între imagine și realitatea sa politică. Mijloacele mass-media i-au creat imaginea unui personaj coleric, exploziv, instabil și greu de controlat. O mai atentă analiză a comportamentului său politic relevă un Corneliu Vadim Tudor conștient de atuurile sale, rațional și bine coordonat în acțiunile sale. Pe de altă parte, deși considerat de clasa politică românească un „inamic public nr.1”, C.V. Tudor nu este exclus din jocul politic. Astfel, dacă în planul imaginii personajul C.V. Tudor a fost pus sub o permanentă presiune, în plan politic lucrurile stau cu totul diferit.

Dacă ar fi să transpunem în termeni politici relația dintre C.V. Tudor și restul corpului politic, putem spune că ea a fost o tranzacție reciproc avantajoasă pentru ambele părți. Fiecare actor politic s-a folosit de liderul PRM atunci când a avut nevoie.

Deși nu există o forță politică importantă care să nu fi avut scurta sa istorie tensionată cu liderul PRM, nimeni nu a încercat până acum un efort real de eliminare a sa din prim planul scenei politice. C.V. Tudor a știut să fie, în fiecare moment, un instrument folositor unuia dintre actorii politici. În 1991 a fost instrumentul lui Petre Roman împotriva Alianței Civice. În 1996 a fost instrumentul CDR împotriva PDSR. Așadar, dincolo de imaginea pe care și-a construit-o, de adversar și critic al partidelor democratice, realitatea politică a raporturilor lui C.V. Tudor cu acestea este diferită. Liderul PRM a speculat eficient momentele de tensiune și rivalitățile existente între partide.

Tipologia discursului

Practică un discurs naționalist de tip etnic bazat pe apărarea miturilor colective. Legitimitatea revendicată este cea a protecției identității naționale. Apartenența la o comunitate etnică primează asupra altor apartenențe politice și sociale. Se inspiră din mișcarea protocronistă și cultura oficială a regimului Ceaușescu. Proclamă superioritatea culturii, a identității românești care nu necesită nici o modernizare. Națiunea trădată înainte de 1989 este regăsită, dar amenințată de comploturi. În trecut, România a cunoscut o prosperitate și un rol internațional de invidiat.

Discurs izolaționist. PRM nu găsește nici un aliat pentru România, dar vede dușmani peste tot. Ungaria, Rusia, Ucraina sunt dușmani ereditari. Noua arhitectură internațională este considerată decadentă și supusă intereselor americane. Europa este considerată ca un exemplu de țări colonizate sau imperialiste. Micile țări marginalizate de sistemul internațional sunt apreciate pentru spiritul lor de rezistență la dictatura occidentală.

Atitudine față de problemele socio-economice. Democrația nu este o prioritate politică. PRM își acuză adversarii politici că se servesc de alibiul democratic pentru a organiza distrugerea țării, furtul bunurilor naționale, pentru a slăbi unitatea națională. Condamnă scăderea nivelului de trai al majorității populației, pe care o pune pe seama unei politici economice care servește interesul unei țări străine. Susține ipotetic o a treia cale, capitalismul popular, pentru a asigura suveranitatea economică națională. Nu au nici o strategie coerentă de dezvoltare economică.

Tipologia electoratului PRM

Potrivit Barometrului Politic Național realizat de Metro Media Transilvania în iunie 2002, electoratul PRM are următoarele *trăsături predilecte*:

- Are vârsta de până la 50 de ani
- Are cea mai înaltă școală liceul sau o școală post-liceală
- Are venituri mici 2-3 milioane
- Locuiește atât în orașele mari, în cele mici dar și în mediul rural

- Semnificativă este însă creșterea în zona Moldovei (27 % din moldovenii ar vota PRM, 18% în Transilvania și 20% în Muntenia).

Datele statistice indică faptul că nucleul electoral actual al PRM resimte importante frustrări față de actuala situație din România, distanța dintre așteptări și posibilitățile oferite de societatea românească. Îngrijorător este faptul că o bună parte din populația de vârstă medie are orientări politice anti-sistem. În principal sunt cei care au trăit ca maturi în perioada comunistă dar care acum au dificultăți în găsirea de locuri de muncă, care au responsabilități față de familii. Nostalgia după regimul comunist are un rol redus în determinarea orientării spre PRM. Mai importantă din perspectiva acestui electorat este situația că România este un stat cu un deficit de oportunități.

Nucleul electoral al PRM este cel care, în bună parte, a participat la schimbarea sistemului comunist, au intrat ca maturi în tranziție iar acum au reacții negative față de polarizarea socială, față de excluderea socială și economică la care sunt supuși, nu își pot explica sau nu sunt de acord cum ei au rămas săraci iar o minoritate a devenit super-bogată.

Recomandări

- Abandonarea de către PSD a politicii conjuncturale în relație cu PRM și considerarea lui Vadim Tudor drept **principalul adversar politic al PSD** chiar dacă numeroși lideri peremiști ar dori o relație de strânsă colaborare cu PSD.
- PRM va câștiga întotdeauna în condiții de criză și **în lipsa unor alternative politice credibile**. Partidele politice auto-intitulate „democratice” trebuie să își consolideze propriile segmente electorale și să contribuie la „democratizarea democrației” românești. Relația partide-electorat trebuie să stea sub semnul pragmatismului și să se axeze pe rezolvarea unor probleme concrete ale societății.
- În momentul de față, **PSD este principalul actor politic de care depinde evoluția PRM într-o direcție sau alta**. Fiind partidul aflat la

putere, el va fi considerat principalul factor responsabil de actul guvernării. De modul în care PSD va înțelege să gestioneze marile privatizări

și să soluționeze consecințele sociale ce derivă din acestea, va depinde orientarea electoratului la viitoarele alegeri.

PRM – între stagnare și „normalizare”

În ultima perioadă Partidul România Mare este confruntat cu o scădere de aderență electorală. Situația poate fi explicată prin creșterea neîncrederii populației în mesajul tradițional al partidului. Totuși, având în vedere că în același timp s-a înregistrat și un fenomen de scădere care vizează PSD, explicația de mai sus nu mai este suficientă. *Principalul proces la nivelul atitudinilor politice este creșterea ponderii electoratului indecis sau non-votant.*

1. Forma și conținutul mesajelor PRM

Analiza mesajului politic din ultimii ani relevă o semnificativă constanță a acestuia, atât în privința tematicii cât și a stilului. Mesajul (devenit tradițional) la PRM vizează teme interne cum ar **corupția, injustiția, lipsa de autoritate a statului, minoritățile** de orice fel (în special cele etnice: maghiarii, rromii și evreii), precum și toate acțiunile îndreptate împotriva sa, sau a ideilor susținute în statutul său, de către orice forță politică concurentă, la un moment dat.

Aceste idei sunt rediate publicului printr-o **comunicare de tip radical - maximalist**, caracterizată prin construcția binară a discursului, binele fiind identificat cu PRM, iar răul cu toți adversarii săi.

Acest mesaj este însoțit de o importantă componentă afectivă care produce o confuzie în mintea oamenilor prin identificarea și exploatarea temelor de moment cu impact direct asupra acestora. Din acest motiv, discursul PRM abordează un registru larg și exhaustiv de teme mergând de la microprobleme (sex, sport, crime) până la macroprobleme (politică, societate). Se creează imaginea unei dezordini generale, care nu ar pu-

tea fi regularizată decât de PRM, prin politici de mână forte.

Amplitudinea mesajului negativ emis de membrii PRM este variabilă: moderată când sunt resimțite anumite presiuni sau sunt urmărite anumite interese punctuale și radicală în momentele de criză politică sau socială.

Mesajul lui Vadim Tudor nu a suferit modificări importante de **formă** în ultimul timp. În continuare se folosește un limbaj foarte colorat în care sunt alăturate neologismele și expresiile în argou, cu o evidentă tentă indecentă. Alăturarea dintre limbajul savant și limbajul trivial face ca mesajul vadimian să pară elevat oamenilor simpli și amuzant oamenilor cu pretenții intelectuale mai ridicate, astfel încât există potențialul receptării de către ambele categorii. De asemenea, se continuă practica pseudonimelor pentru articolele mai vehemente publicate în „România Mare”, în încercarea de a evita posibilele procese de calomnie.

O temă nouă în discursul lui Vadim Tudor este problema unui posibil război în Irak. De fapt este vorba despre reluare sub altă formă a mesajului antiamerican, practicat și în timpul crizei din 1998, când demnitarii PRM chiar au vizitat Irakul. De data aceasta, Vadim Tudor se raliază poziției franco-germane, susținând că adevăratul interes al României ar fi integrarea în Uniunea Europeană și nu apropierea de Statele Unite. Este vorba despre o imagine falsă, pentru că PRM a criticat constant, prin vocea președintelui său, politicile UE care ar fi îndreptate împotriva economiei românești.

2. Relațiile PRM cu ceilalți actori politici

a) **Raportul PRM-PSD.** Relațiile cu PSD au

cunoscut o evoluție ambiguă, uneori fiind cordiale, alteori încordate.

Pozițiile comune au coincis cu o serie de propuneri ale unor parlamentari din cadrul PSD care se apropiau de mesajul tradițional al PRM. Pe această linie se înscriu susținerea Legii Pruteanu, criticarea acțiunilor de protest ale asociațiilor de revoluționari și revocarea Colegiului CNSAS. Totodată, în mesajul PRM, se face o diferențiere între parlamentari PSD „prieteni”, care au păreri apropiate de cele ale parlamentarilor PRM și parlamentari „dușmani”, adică cei care critică de obicei PRM.

Divergențele au ca sursă criticile PRM privind unele aspecte ale programului de guvernare, conflictele la nivelul administrației locale și discursul tradițional al PRM privind „corupția puterii”. În ceea ce privește programul de guvernare, PRM a început să critice, în ultimul timp, politica guvernamentală privind domeniile finanțelor și sănătății, ocazii cu care au fost depuse și moțiuni („Sănătatea”, „Taxa pe aer și birul cu fugiții”) și susținute moțiuni ale restului Opoziției („Administrația”). Ele se înscriu în tendința generală a PRM de a blama guvernul pentru situația grea a păturilor sărace.

La nivelul administrației locale, principalul conflict este cel dintre primarul Clujului, Gheorghe Funar, pe de-o parte și prefectul și consilierii PSD, pe de altă parte. PRM a acuzat în mod constant PSD de subminare a primarului Clujului, personaj simbolic pentru o parte însemnată a electoratului PRM, cel din Ardeal. Această dispută creează impresia unei opoziții dure față de guvern și, mai ales, față de aliatul UDMR, dușmanul natural al PRM în Transilvania. Cât privește problema corupției, discursul PRM nu aduce nimic nou, fiecare guvern fiind criticat în această privință.

b) Relațiile PRM cu PD și PNL. Un fenomen nou caracterizează raportul PRM cu restul Opoziției. Dacă, în general, cele două tabere erau în totalitate ostile între ele, în ultimul timp s-a dezvoltat o anumită colaborare de conjunctură. Acest fapt este determinat de situația dominantă a

PSD care a condus, conform *teoriei balanței puterii*, la coalizarea celorlalți actori importanți din sistem, indiferent de relațiile lor din trecut.

Colaborarea dintre cele două tabere a vizat, în special, **discreditarea guvernării PSD în ochii populației**. Această acțiune s-a manifestat în cele trei direcții de divergență dintre PRM și PSD mai sus menționate. În domeniul administrației locale colaborarea a luat forma coalizării primarilor PRM, PD și PNL împotriva factorilor de decizie locali ai PSD. De asemenea, în problema decalării alegerilor parlamentare de cele prezidențiale, PRM și PD au avut o poziție comună. Acest fapt se datorează strategiei de promovare a acestor partide exclusiv prin liderii lor. și la votarea bugetului pe 2002 cele trei partide au avut o poziție comună. În celelalte chestiuni de interes național colaborarea s-a desfășurat sub forma moțiunilor comune.

Astfel, PRM, PNL și PD au susținut împreună în ultimele luni trei moțiuni, dintre care două simple și una de cenzură. Moțiunile simple au vizat domeniile Sănătății, prin criticarea administrării bugetului CNAS și Finanțele, prin criticarea sistemului de taxare și a politicii fiscale globale a guvernului.

Moțiunea de cenzură a vizat Administrația, în lumina înțelegerilor la nivel de primari adoptate anterior. Toate moțiunile au încercat să atribuie guvernului principală responsabilitate în legătură cu problemele existente în aceste domenii. **Colaborarea a marcat încercarea PRM de a ieși din izolarea politică impusă de restul partidelor după alegerile din 2000.**

Totuși, *colaborarea nu a trecut de unele limite evidente, PRM situându-se pe poziții opuse în restul problemelor din dezbaterea publică*. Mai mult, au fost continuate criticile la adresa PNL și PD privind contribuția lor la starea economică proastă a țării. De cealaltă parte PNL și PD s-au delimitat în mod constant de poziția extremistă a PRM. PRM nu a făcut nici el demersuri în vederea apropiării față de cele două partide, susținând ideea că desfășoară o „opoziție constructivă” față de guvern.

3. Imaginea PRM în presă

Reflectarea activității PRM în presă a continuat să fie făcută într-o manieră negativă, în nota generală de după alegerile din 2000. Cu excepția notabilă a cotidianului *Oglinda*, toate celelalte ziare au criticat PRM în orice ocazie. În cazul cotidianului favorabil este clară legătura dintre directorul său și PRM, atât la nivelul mesajului, cât și a obiectivului său de discreditare a guvernului, deși directorul în cauză a negat în repetate rânduri acest fapt.

Articolele defavorabile au vizat implicarea unor membri PRM în AGA și Consilii de Administrație, discursul agresiv al PRM și relația PSD-PRM. În cazul primelor probleme este interesant faptul că discursul intransigent al PRM intră în contradicție cu activitățile membrilor săi. Se susține ideea că mesajul PRM este pură demagogie. În cazul ultimei probleme, este acreditată ideea că PRM ar fi un pion al PSD pentru a contracara pierderea de voturi în favoarea celorlalte partide din Opoziție.

Acest fapt poate fi pus pe seama unor influențe asupra presei ale partidelor din opoziție care doresc să deturneze o parte din electoratul PRM și PSD prin alăturarea celor două partide în mintea oamenilor de rând.

Totuși, strategia PRM în legătură cu presa rămâne neschimbată, în sensul că PRM pozează în victima unui complot PSD-PD-PNL și că ar fi **singurul** care susține interesele cetățenilor **împotriva tuturor** „instituțiilor corupte”.

Concluzii

- Deși în conținut și stil mesajele politice emise de PRM și Vadim Tudor nu au suferit modi-

ficări esențiale în ultimul timp, cel mai semnificativ element în activitatea Partidului România Mare este încercarea de „normalizare”, prin încercări de cooperare parlamentară punctuală cu PNL și PD. Alăturarea PRM la unele acțiuni ale PD-PNL este conjuncturală și nu există motive pentru a crede că aceasta s-ar putea întări în viitor.

- Scăderea procentajului PRM în sondaje se datorează rigidității excesive a discursului PRM care și-a mai pierdut din „priza la public”, saturației produse de același tip de mesaje. Cu toate acestea, pe fundalul unei situații de criză politică și/sau socială, PRM poate urca rapid spre 17-20% din opțiunile electorale.

- Relația PRM cu PSD creează imaginea falsă a unei „opoziii constructive” din partea partidului lui Vadim Tudor, care nu mai constituie un pericol în alegeri. De fapt, PRM este unul dintre cei mai periculoși „pretendenți” pentru electoratul PSD în condițiile erodării imaginii partidului la guvernare.

- Imaginea negativă a PRM în presă contribuie la creșterea potențialului acestui partid de a atrage categoriile nemulțumite de politicile ultimelor guvernări.

- PSD trebuie să evite în viitor poziționarea în situații care să dea prilej mass-mediei să speculeze în legătură cu apropierea față de PRM. Acest lucru este foarte important deoarece „identitatea de reacții” dintre PSD și PRM ar putea fi speculată de alte forțe politice în „demonstrarea” faptului că PSD nu este un partid social-democrat.

Analiză comparativă între strategiile comunicaționale ale lui Vadim Tudor, Traian Băsescu – și Theodor Stolojan

Teme de discurs

a) Vadim Tudor

Corneliu Vadim Tudor este un actor politic care este dependent de ceilalți actori de pe scena politică. De la tematica discursului său până la tipul de comunicator pe care șeful PRM îl întrușchipează toate elementele constitutive ale personajului Vadim Tudor sunt înscrise într-un sistem de opoziții cu elemente corespondente ale clasei politice „normale”. Este o situație de beneficii reciproce atât pentru clasa politică în general (are în Vadim Tudor elementul de contrast față de care orice exces comis este o bagatelă) cât și pentru Vadim Tudor. Dependența crescută de actorii politici este o caracteristică care se poate recunoaște la Traian Băsescu, dar nu la Theodor Stolojan.

În cazul lui Băsescu, relația axială în jurul căreia se dezvoltă cea mai mare parte a discursului public este cea cu PSD. Din acest punct de vedere, Stolojan este singurul actor pozitiv dintre cei trei, în sensul că strategia sa comunicațională nu face parte dintr-un joc de sumă nulă, similar cu cel al lui Vadim Tudor cu întreaga clasă politică și cu cel al lui Băsescu cu PSD. Modul acesta binar de a comunica impune constrângeri suplimentare actorului care o face. Acesta este pus în situația de a nu aborda unele teme sau de a nu se adresa anumitor grupuri sociale – un exemplu în acest sens sunt Băsescu și Vadim Tudor.

Temele predilecte ale liderului PRM sunt binecunoscute; ele se bazează pe existența unor

teme anterioare în discursul politic românesc, lansate de alți actori politici și față de care Vadim Tudor se poziționează radical (de exemplu, tema corupției este marcată discursiv de către președintelui PRM prin aserțiuni de genul celor în care el promitea procese sumare, exproprierea și redistribuirea averilor frauduloase, execuții publice etc.). Se poate spune de aceea că discursul vadimian *parazitează* comunicarea politică românească. Temele abordate de către președintele PRM sunt (enunțate larg): **corupția, injustiția, lipsa de autoritate a statului, șovinismul maghiar, minoritățile de orice fel – cele care ies din schema alb – român – bărbat – (cu preferințe sexuale normale/straight) – creștin.**

Dacă examinăm strict numeric temele în care se lansează, observăm că ele sunt puține și sunt cele care permit cu predilecție abordarea polară și distribuția „în alb și negru” a responsabilităților. Sunt evitate teme care sunt mai puțin spectaculoase, care nu permit aceste poziționări și implică o tratare teoretică mai amplă, cum ar fi tematica economică. În comparație cu puținătatea acestor teme, aria pe care se mișcă discursul președintelui PRM este vastă, în speță impresia pe care o lasă textele sale de a trata exhaustiv realitatea: într-un text semnat de Vadim Tudor găsim cele mai diverse teme, inclusiv cele evitate ca tratare sistematică, precum cele economice. Textele gravează însă în jurul acestor *mega-teme*; discursul este unificat nu de o unitate de conținut, ci de unitatea abordării polare a realității și ca tehnică de construcție a comunicării, prin care șeful PRM intră într-o relație de un anumit tip cu receptorul.

b) Traian Băsescu

Traian Băsescu este un actor care funcționează din punct de vedere comunicațional într-un registru tematic mult mai restrâns decât cel al lui Corneliu Vadim Tudor. **Temele majore sunt corupția și războiul identitar cu PSD, fiecare cu câteva ramificații.** Această situație comportă dezavantaje comparative: este de menționat faptul că astfel discursul lui Băsescu este destul de slab identificabil în contextul discursului politic românesc: corupția (tema principală) este o mega-temă discursivă, abordată și de Vadim Tudor, și de Ion Iliescu, și de Stolojan, și de Adrian Năstase.

Așadar, chiar dacă este principala temă abordată în discursul lui Băsescu, ea nu este eficientă pentru acesta, în sensul că nu este o temă care să poarte marca sa discursivă evidentă. Prin urmare, ceea ce individualizează discursul lui Băsescu din punct de vedere tematic este situat în altă zonă decât conținutul discursului, și anume lupta de uzură dusă pe terenul identității social - democratice cu PSD (căreia i se subordonează, uneori, și discursul corupției) și transferată, de obicei, pe terenul administrației Bucureștiului.

În afară de această temă, discursul lui Băsescu (și discursul PD) dă dovadă de **o clară fragilitate tematică**, lăsând constant teme neacoperite, unele dintre ele care țin chiar de nucleul doctrinar al social democrației – spre exemplu, problemele sociale sau cele economice. Evident, nu este neapărat necesar ca discursul unui politician să acopere cât mai multe arii tematice, dar este necesar ca cele abordate să aibă relevanță maximă în vederea unui proces electoral. Însă comunicarea politică a lui Băsescu se apropie de o comunicare personală în public, nu de o comunicare a unor probleme de interes public, care să aibă sens pentru alții decât cei doi interlocutori (deci și pentru electorat). Ca urmare, ignorarea tematică se transformă în ignorarea sistematică a unor grupuri de electori (alții decât locuitorii Bucureștiului, săraci, tineri etc.).

c) Theodor Stolojan

Tematic, discursul lui Stolojan este relativ ge-

neral. Generalitatea discursului șefului PNL derivă și din conectarea strânsă pe care acesta o are cu discursul partidului, spre deosebire de ceilalți doi, unde se observă tendința de distanțare între discursul șefului și discursul partidului (Vadim Tudor) sau de apropiere a discursului partidului de către șeful acestuia (Băsescu). În cazul lui Stolojan, pe lângă abordarea unor teme obișnuite și pentru ceilalți actori (corupție, tendințe dictatoriale ale PSD, independența justiției) există un nucleu tematic care se leagă mai degrabă de economie ca domeniu de competență personală. Din acest punct de vedere, Stolojan acoperă o temă care este foarte slab reprezentată în cazul celorlalți doi oameni politici. Acest nucleu tematic este marca discursivă a șefului PNL și unul dintre terenurile pe care PNL are de construit un mesaj relevant pentru situațiile din România. Venirea lui Stolojan la șefia PNL a adus cu sine impunerea unui program în care preceptele pure și abstracte ale liberalismului clasic în materie de economie sunt nuanțate în favoarea unei abordări „sociale”: reducerea inflației, măsuri de protecție socială etc. Această mișcare este probabil efectuată pentru a racorda discursul partidului la condițiile economice actuale din România.

Tot în ceea ce privește structura tematică a discursului lui Stolojan și PNL, se poate observa faptul că, spre deosebire de fostul președinte al partidului (Valeriu Stoica), Stolojan a eliminat din prim-planul discursului partidului „problema națională”, o temă preferată a lui Stoica. Această mișcare are ca resort probabil o încercare de raționalizare a mesajului liberal, care ajunsese să abordeze (conjunctural) prea accentuat teme proprii altor formațiuni politice, probabil ca încercare de a transfera spre sine o parte din suportul electoral pe care aceste partide îl câștigaseră pe baza exploatarea acestei teme. Alte linii tematice abordate (dar ocazional) de către Stolojan sunt *imperativul respectării legii/constituției și corupția*. Deși aceste teme sunt abordate și de către ceilalți doi oameni politici, Stolojan le abordează deschis, în sensul că sunt combătute realitățile și nu persoanele. Din acest punct de vedere, el este

cel mai potrivit partener de dialog atât pentru partenerii de opoziție (minus Partidul România Mare), cât și pentru cei de la putere.

Axe de construcție a comunicării

Tehnica de construcție a mesajului liderului PRM are o structură binară, fiind organizată între poli *realitate/adversari politici/haos și așa trebuie să fie/leul/ordine*. În construirea acestor poli Vadim utilizează o structură de tip lanț între termeni sau teme (de exemplu, corupție/adversari politici/trădare de patrie etc. versus cinste/PRM/patriotism), în care asocierea între teme este fixă: o temă o „cheamă” pe cealaltă – dacă într-un text este vorba despre corupție, probabilitatea ca în același text același actor să fie acuzat de trădare de patrie este mare. Aceste asocieri, deși la prima vedere sunt naturale (cinste, patriotism vs. corupție, trădare), fac parte dintr-o strategie argumentativă bine pusă la punct prin care caută să se creeze în mintea receptorului/alegătorului asocieri fixe între anumite nume, fapte, doctrine politice, credințe etc., asocieri pe care acesta nu le poate regăsi decât în discursul liderului PRM. Pentru a-și regăsi confortul cognitiv, respectivul trebuie să apeleze iar la același discurs; încercând să apeleze la alte discursuri, el se confruntă cu o disonanță cognitivă mare, datorită „înlănțuirii” atât de generalizate a termenilor discursului în jurul celor doi poli.

Deși înlănțuirea temelor este prezentă și în discursurile celorlalte partide, nici unul nu are o structură atât de fixă precum cel al liderului PRM. În plus, Vadim Tudor utilizează cel mai consecvent și cel mai masiv în construirea comunicării o *combinație de raționalitate și afectivitate*. Argumentația de factură silogistică este presărată cu termeni „încărcați” pozitiv sau negativ, cu judecăți de valoare totdeauna categorice, cu alte cuvinte, cu elemente care solicită mai degrabă un răspuns afectiv și mai puțin unul rațional. Filtrul critic al receptorului, supus în mod repetat la acest procedeu, are dificultăți în a decela ceea ce este rațional sau raționabil de ceea ce

este afectiv, iar dacă individul receptor trăiește și într-o situație care să îi furnizeze predispoziție interpretativă spre receptarea acestui tip de mesaj (este sărac, găsește o asemănare între experiențele personale și cele descrise de Vadim Tudor) procesul de construcție a consonanței cognitive este inițiat. Treptat, acest filtru critic este scos din uz. Vadim Tudor furnizează matricea pe care fiecare receptor să își structureze propriul sistem de credințe.

În aria tehnicii de construcție a comunicării, Vadim Tudor se învecinează cu Traian Băsescu, care utilizează și el un sistem de opoziții binare în structurarea propriului discurs. Dacă la președintele PRM găsim o delimitare generalizată a realității de-a lungul acestei axe, la Băsescu ea funcționează pe un teren mult mai restrâns, respectiv relația Băsescu (PD) – PSD. Cu alte cuvinte, discursul adversativ al lui Băsescu nu trece de limita disputei politice cu acest partid; nu există generalizări de ordin istoric, social sau religios, așa cum le întâlnim la Vadim Tudor; Băsescu nu este teoreticianul binelui și răului social și nu pozează în salvator, așa cum o face Vadim. Discursul său se rezumă aproape invariabil la două componente: incriminare a oponentilor politici și autoprezentarea ca autor al unor acte administrative. Băsescu are dificultăți în crearea unui repertoriu comunicațional care să treacă de aceste frontiere înguste. Aria în care el încearcă să compenseze fragilitatea tematică remarcată mai sus, precum și caracterul limitat al mijloacelor de construcție propriu-zisă a comunicării este *modul* în care comunică și în care se auto-prezintă.

Dacă între Vadim și Băsescu găsim o oarecare asemănare la nivelul caracteristicilor repertoriilor discursive, Stolojan se diferențiază net. În cazul său, relația de opoziție, fundamentală pentru funcționarea unui discurs politic, este relativizată. Acest politician nu se ghidează nici măcar parțial după o logică binară care să se regăsească în absolut toate zonele realității pe care o descrie. La el, opoziția este mult relativizată, este circumscrisă unor criterii de gen *utilitate, eficiență, adecvare* (o

anumită politică este rea sau bună în funcție de utilitatea marginală pe care o are, nu în funcție de persoanele care o pun în practică sau în funcție de o scală valorică intrinsecă). În cazul lui Stolojan, discursul urmărește o structură simplă, aproape tehnică: identificarea problemelor - proiectarea soluțiilor.

Aici, de fapt, rezidă diferența relativ la ceilalți doi: Stolojan are un discurs extrem de concret, probabil unul care se îndepărtează mult de accepțiunea în care este gândită politica în România (multe vorbe, puține fapte). Acest lucru se poate dovedi fie un avantaj (asociat imaginii de tehnocrat pe care Stolojan și-o construiește), fie un dezavantaj: într-un peisaj politic în care funcționează actori comunicaționali „vocali”, precum Băsescu sau Vadim Tudor, Stolojan poate fi perceput ca un actor „șters”.

Autoprezentarea și legitimarea

Paralel, în aceeași măsură în care mesajul politic al unui lider este despre ceva (în legătură cu care propune o atitudine sau un proiect politic), mesajul este și despre el. Persoana lui Vadim Tudor este punctul constant de reper în cadrul discursului său, de aceea ar putea fi inclusă ca temă distinctă a discursului președintelui PRM, temă care este implicit inclusă în tot ceea ce comunică Corneliu Vadim Tudor. Persoana lui Vadim Tudor are un loc structural bine definit în arhitectura discursului său: în haosul, dezordinea, corupția, nesiguranța descrise în discurs, propria-i persoană joacă rolul unui element de contrast. Cu alte cuvinte, Vadim Tudor nu este doar un individ care relatează ceea ce se petrece (rău), ci se propune ca etalon pozitiv.

Atât Băsescu cât și Stolojan practică discursul autoreferențial; diferența față de Vadim Tudor este atât de grad, cât și calitativ - rațiunile din care o fac cei doi sunt diferite de cele ale lui Vadim Tudor. Băsescu se prezintă pe sine mai degrabă ca pe un politician implicat într-o luptă politică „murdară”, un fel de „bătăuș” politic care își recunoaște și acceptă calitatea; el nu își

propune să fie un erou sau să se distanțeze prin virtute de restul adversarilor, așa cum face Vadim Tudor. În planul strict al modului de comunicare, Băsescu utilizează tactica inițierii schimbului comunicațional cu diverși actori, care la rândul lor îi replică președintelui PD. Cel mai evident beneficiu pe care această tactică i-l aduce lui Băsescu este că președintele PD își construiește astfel o imagine de emițător puternic/om politic puternic, care își controlează interlocutorii. Structura comunicării este una „în evantai”, care mută focus-ul permanent pe inițiatorul schimbului. Cu alte cuvinte, chiar răspunsurile la atacurile lui Traian Băsescu îi aduc acestuia un beneficiu, deoarece mai mulți oameni politici (cei vizați) i se adresează unuia (lui Băsescu) și îl aduc pe acesta a doua oară în atenție. Ca urmare, comunicarea îi aduce președintelui PD beneficii duble. Această tactică este o modalitate de suplینire a discursului coerent care îi lipsește, deocamdată, PD-ului și șefului său. Altfel spus, efectul căutat (vizibilitatea sa publică) este obținut nu prin ceea ce spune, ci prin felul cum o spune.

În cazul lui Stolojan, referirea la propria-i persoană se produce din cauza faptului că discursul său este mobilizat înspre crearea unei identități politice clare ca președinte al PNL. Auto-centrarea este o conduită care este semnificativă politic, mai ales privită prin prisma faptului că fostul președinte al PNL nu o practica. Semnificativ este și faptul că Stolojan încearcă să se definească pe sine în partid (PNL) și nu în afara partidului, așa cum fac Băsescu și Vadim Tudor. Identitatea pe care și-o creează se sprijină pe topos-ul Stolojan = tehnocrat, pe care Stolojan l-a acceptat cu bună știință ca etichetă a activității sale politice din trecut și actuale, chiar și după alegerea sa în fruntea PNL. La rândul ei, calitatea de tehnocrat pe care o propune Stolojan se ancorează ferm în opoziția „a spune” – „a face”, care îi desparte, la nivelul simțului comun, pe tehnocrat de politician. Stolojan încearcă astfel să își aloce rolul care ține de „a face”. Alte resorturi ale construcției de identitate sunt *seriozitatea, responsabilitatea, pragmatismul* (accentul pe concret și acți-

une), disciplina. Toate acestea sunt operaționalizate de către Stolojan, în sensul că el intenționează să le transfere asupra partidului.

Modurile de autoprezentare stau într-o relație directă cu modurile de legitimare pe care cei trei actori le adoptă. Legitimitatea pe care și-o construiește discursiv **Băsescu** este bazată integral pe delegitimarea puterii. Este de remarcat că procesul de delegitimare/legitimare se produce totuși în interiorul sistemului, în sensul că disputa este purtată cu PSD, un membru al sistemului politic. Băsescu pune în discuție legitimitatea PSD, nu legitimitatea sistemului. Traian Băsescu transmite anormalitatea (anti statu-quo) situației, nu a sistemului. Legitimitatea căutată este, în același timp, personală. Băsescu este constrâns să și-o caute din mai multe motive, dintre care cel mai evident este tactica contrară, de delegitimare pe care PSD o desfășoară împotriva primarului ales. Datorită faptului că această tactică are o puternică componentă personală (anti-Băsescu), răspunsul este unul din partea persoanei Băsescu. Efortul de legitimare personală primează în cazul lui Băsescu în fața efortului de legitimare a PD, devenit secundar (vezi accentul pe care președintele PD caută să-l mențină asupra propriei persoane). Legitimitatea lui Băsescu nu este legată de propunerea unui proiect politic, fapt sesizat anterior din acoperirea tematică.

În cazul lui **Stolojan**, legitimarea nu este un joc de sumă nulă, altfel spus nu implică delegitimarea unui alt actor. De asemenea, acest tip de legitimare este și el în sistem: utilizează normele și convențiile sistemului politic și, la scară mai mică, pe cele ale comunicării politice de sistem. Stolojan încearcă o ancorare a identității sale de cea pe care o avea în momentul 1991-1992. Această strategie este facilitată/însoțită de orizontul de așteptare creat de imaginea de salvator pe care Stolojan o are (încă) în viața politică românească.

Spre deosebire de Băsescu și Stolojan, legitimitatea pe care și-o construiește **Corneliu Vadim Tudor** diferă prin faptul că se sprijină pe o tensiune fundamentală: el se prezintă, pe de o

parte, ca un actor extrasistemic raportat la sistemului politic și, în sens restrâns, la convențiile care girează comunicarea în spațiul public (lanșarea de informații și acuzații care frizează absurdul, asocieri de subiecte în mod normal neasociabile, cum ar fi sexul și politica etc.). Pe de altă parte, el este un actor într-un sistem care funcționează și datorită lui: utilizează (deși împinge la limită) cutume (inclusiv ale comunicării) preexistente în practica comunicării din spațiul public românesc (aici este de vorbit despre caracteristicile mass-media românești). El se plasează în afara sistemului, prin apel direct la societate și nu prin apelul mediat de instituțiile și regulile sistemului politic prin care voința populară este transpusă politic. De altfel, se poate probabil observa statistic faptul că electorii lui Corneliu Vadim Tudor se recrutează dintre cei care au o opinie negativă despre activitatea instituțiilor democratice (parlament, partide etc.) și o opinie pozitivă despre instituții ca armata și biserica și doresc scurt-circuitarea ciclului transmiterii voinței populare prin recurgerea la formule autoritare de tip mână forte, spre care puterea să fie transmisă direct. Paralel cu acest apel radical și pe baza căruia Vadim Tudor obține susținere, el este un actor care contribuie la funcționarea sistemului personal, cât și ca șef al PRM.

Comunicare și alegeri

Strategiile comunicaționale ale celor trei actori sunt, deocamdată, într-o fază non-electorală, așadar au o configurație care este de așteptat să se modifice în momentul în care se angajează într-o competiție electorală. Oricum, modificările pe care le-ar putea înregistra conduitele lor vor fi mai degrabă cantitative și nu vor diferi calitativ de perioadele inter-electorale.

Între Stolojan și PNL există o neconcordanță din punct de vedere al recepției mesajului; dacă PNL îi vizează pe cei care îl susțin deja, mizând pe o creștere lentă și sigură, Stolojan este receptat în zone care nu se identifică total cu electorii PNL. *Categoriile cărora li se adresează explicit Stolojan sunt largi, el nu are un discurs sectori-*

al, spre deosebire de discursul PNL, care vizează grupuri relativ restrânse: oamenii de afaceri, micii întreprinzători, liber-profesioniștii (avocați, medici). Sunt ignorate categorii foarte largi (pensionari, cei ocupați în agricultură), pentru care nu există nici măcar enunțate intenții serioase de atragere electorală dinspre PNL. Singurul mijloc de acțiune electorală eficient este corelarea cu discursul larg al lui Stolojan. Sarcina electorală pentru acesta (din punctul de vedere al comunicării) va fi adaptarea temelor liberale la discursul perceput pozitiv nu doar de cei care votează cu PNL, în scopul atragerii electorale a acestora.

Aceasta va fi o sarcină dificilă, deoarece în decursul campaniei electorale discursul lui Stolojan se va personaliza (omul politic Stolojan și competențele sale vor fi scoase în evidență și aliniate cu ceilalți competitori și astfel se vor distanța de PNL). Ca urmare, până la momentul alegerilor, liberalii și Stolojan au de rezolvat problema cuplării acestor două discursuri și a convertirii capitalului de popularitate al lui Stolojan (care nu a fost dobândit de el în calitate de liberal) în voturi pentru partid.

Băsescu nu are un mesaj pentru anumite categorii importante numeric (tineri, cei care nu locuiesc în București). Aceste grupuri nu se regăsesc în ceea ce transmite Băsescu, care are un discurs prea general și care nu este concentrat pe o tematică distinctă și relevantă pentru ele. Se pare că simpla expunere personală (modul principal de comunicare al lui Băsescu) nu mai este suficientă pentru ca popularitatea de care se bucură să fie convertită electoral (conform ultimelor sondaje, intenția de vot nu mai tinde să se apropie de gradul de încredere față de Băsescu, care rămâne ridicat.

Dacă pentru Băsescu discursul general este un factor limitator, în cazul lui Vadim Tudor acesta este programatic (Vadim speculează criza generală, nu pe cea a unui anumit/unor anumite grupuri, transmite preocupări general umane, nu preocupări specializate) și, ținând seama de modul în care își construiește relația cu receptorii, eficient.

Există un public electoral stabil, care este câștigat deja de către Corneliu Vadim Tudor (este relativ tânăr, este mediu educat, are venituri mici, locuiește mai degrabă în orașele mici și la țară, în Moldova și Muntenia). Atragerea acestui public nu s-a făcut pe baza transmiterii unui mesaj real și coerent pentru el (la Vadim Tudor tematica specifică acestui grup – programe pentru tineri, de exemplu – lipsește cu desăvârșire). Susținerea este nu programatică, ci afectivă, generată de conjunctura economică și este o formă de manifestare a protestului. Există categorii de electorat care nu sunt vizate de către Vadim Tudor: cei cu studii superioare, cu câștiguri mari, minoritățile. Discursul său respinge, în general, exact aceste tipuri de electori, pe diverse motive. De observat că și aceste categorii sunt minorități în configurația generală socială a României (cei cu venituri mari, studii superioare și care trăiesc la oraș sunt o minoritate). Cu alte cuvinte, Vadim Tudor vizează totdeauna o anumită majoritate identificabilă sociologic, nu anumite sectoare. Pe măsură ce identitățile sociale se sectorializează (un proces care continuă lent din 1989), cu alte cuvinte, pe măsură ce tot mai mulți membri ai societății nu se mai privesc pe sine ca aparținând unui întreg nedivizibil, audiența acestui gen de mesaj îndreptat spre o majoritate (*versus* o minoritate) va scădea.

Este probabil că însuși stilul folosit de Corneliu Vadim Tudor este cel care apropie și depărtează pe potențialii electori: un stil de putere, în care președintele PRM se afirmă ca locutor (emițător) și totodată minimizează și îngreșează contribuția interlocutorului, promovează un stil dihotomic de percepere a realității. Este de estimat că electorii cu un grad de pregătire superior, a căror experiență vine în contrast cu cea furnizată de discursul lui Vadim Tudor să nu accepte acest discurs și această modalitate de a-l transmite.

Rezumativ, punctele slabe și punctele forte ale acestor actori sunt:

Corneliu Vadim Tudor

- discurs larg, nediferențiat tematic, dar indi-

vidualizat prin persoana emițătorului

- mesaj bazat pe opoziții simple, ușor de reținut datorită componentei afective puternice
- modul în care se adresează unor categorii diverse de receptori fără a își segmenta mesajul pentru fiecare în parte dependența de context și de criză

Traian Băsescu

- modul în care interacționează cu ceilalți parteneri comunicaționali de pe scena politică
- absența unei structuri tematice (unui proiect politic) clare
- ignorarea unor categorii de cetățeni
- personalizarea exagerată a discursului PD

Theodor Stolojan

- capital rezidual de încredere care poate fi convertit electoral
- plasarea în afara tiparului “omului politic român”
- mesaj pozitiv (în sensul că nu este totalmente reactiv și dependent de context)
- o insuficientă structurare a mesajului comun Stolojan PNL , în sensul că Stolojan și-a asumat tacit discursul liberal.

Între Vadim Tudor și ceilalți doi actori se pare că nu poate exista nici o relație de colaborare electorală. Interacțiunea care există între Vadim Tudor și ceilalți doi se subsumează patternului

general în baza căruia Vadim Tudor interacționează cu clasa politică în general.

Implicații comunicaționale ale tandemului Băsescu-Stolojan

Dacă colaborarea intervine între Traian Băsescu și Theodor Stolojan, ea ar putea avea următoarele consecințe din punct de vedere comunicațional:

- ar furniza ca bază comună discursul anti-PSD ca liant al acțiunii comune; cu alte cuvinte, ar fi centrat pe modul de comunicare propriu lui Traian Băsescu; acest lucru ar fi rentabil electoral dacă PSD s-ar afla în zona de descreștere a intențiilor de vot, deci ar fi afectată de un vot de respingere
- instituționalizarea cooperării l-ar avantaja temporar pe Traian Băsescu și probabil PD, actori aflați în criză de identitate politică și în criză de mesaj politic coerent; pe termen lung, ar frâna constituirea acestui mesaj (vezi cazul partidelor din CDR)
- ar juxtapune două mesaje care au în comun puțin (doar teme universale din discursul politic românesc, cum ar fi corupția); din acest punct de vedere, ar fi un discurs compozit, care ar căuta nu atragerea susținerii pe baze ideologice, ci înlocuirea PSD.

Analiză comparativă între strategiile politice ale PNL, PD și PRM

A. Sfârșit de ciclu politic

Viața politică din România este la sfârșitul unui ciclu politic marcat de înlocuirea liderilor tradiționali ai tuturor partidelor importante, cu excepția PRM și UDMR. Schimbările de leadership politic sunt o expresie a transformărilor pe care le suferă societatea românească, a epuizării tipului de resurse politice care au legitimat clasa politică românească post-revoluționară, și care a înregistrat un succes parțial (aceasta a propus proiectul politic al tranziției societății românești de la societatea socialistă la o societate care să prezinte cât mai multe din elementele pozitive ale capitalismului). Transformările de la conducerile partidelor sunt însoțite de un proces mai puțin vizibil, dar esențial, de redefinire a clivajelor și a stilurilor politice.

Clivajul comunism-anticomunism s-a epuizat în 1996, iar cei care au căutat să mai folosească electoral această opoziție au pierdut alegerile (CDR 2000). Temele politico-ideologice ale „neo-comunismului”, „monarhiei”, sau „restaurației” sunt epuizate.

Al doilea clivaj important, reformism-antireformism este pe cale să dispară odată cu schimbările de la vârful PSD, în care conducerea nu mai poate fi acuzată de „anti-reformism” sau „anti-europenism”. Problema concretă pentru PSD este următoarea: care sunt resursele politice care pot fi folosite pentru a realiza trecerea de la un vot preponderent negativ, de care a beneficiat în 2000 dar a pierdut în 1996, la un vot pozitiv în 2004?

Așteptările populației se redefinesc treptat, de la temele politice spre cele administrative: este previzibil crepuscul marilor bătălii ideologice

și dezvoltarea unui stil politic centrat pe capacitatea de a genera acțiune și a produce rezultate concrete. În aceste condiții, principalul clivaj care pare a se impune, și pe care PSD îl poate folosi electoral este capacitatea-incapacitatea de a realiza acțiuni politice și administrative.

B. Tipuri predilecte de electorat

În urma analizei ultimelor sondaje de opinie, s-au conturat câteva tendințe de transformare a bazinelor electorale ale partidelor, care fluctuează în funcție de tipurile de mesaje lansate de către liderii principalelor partide, precum și de evenimentele care le-au produs schimbări în nivelul de viață.

Profilul electoratului PNL

Votanții PNL sunt reprezentați preponderent de segmentul *participativilor*, foarte receptivi la un mesaj care promovează valorile liberalismului și ale capitalismului, pro-occidentali prin excelență, cu nivel ridicat de informare și instruire; ei fac parte din categoria întreprinzătorilor, intelectualilor, etc. și se împart în două categorii:

- Prima categorie, „*liberalii radicali*”, este reprezentată, pe de o parte, de zona oamenilor de afaceri și a întreprinzătorilor privați, cu vârste cuprinse între 25-45 de ani și care constituie nucleul electoral.

- A doua categorie, „*liberalii moderați*”, este reprezentată de persoane cu vârste cuprinse între 18-25 de ani și 30-45 de ani, persoane cu nivel de educație și venituri cel puțin medii; ei pot fi studenți, intelectuali, simpatizanți ai tipului de lider „tehnocrat”, auster și reformist. Deși votul lor este rațional, lipsa de specificitate a mesajului

PNL îi determină să fie inconsecvenți și să reacționeze conjunctural, în funcție de evoluția din ultimele săptămâni ale campaniei.

Profilul electoratului PD

Votanții PD sunt cel mai eterogen segment electoral fiind reprezentați în primul rând de persoane foarte tinere, cu vârste cuprinse între 18-25 de ani, dar și între 30-45 de ani, receptivi la un mesaj preponderent conflictual și antiguvernamental, mobilizați în jurul figurii carismatice a lui Traian Băsescu. Trăsăturile lor se regăsesc în trei profile sociologice: *taciții*, *opozanții* și *participativii*, apropiindu-se – prin preferința pentru mesajul conflictual – de profilul votanților PRM, pe de o parte și, prin mesajul ideologic, de profilul votanților PNL.

Lipsa de coeziune din interiorul partidului și exagerarea conflictualității liderului PD cu PSD conduce la scăderea credibilității și a consistenței mesajului politic al PD. Apartenența la aceeași familie ideologică cu PSD și totodată conflictul deschis cu acesta, pe de o parte, precum și deplasarea spre centru a PD, prin încercările de alianță cu PNL, îi conferă imaginea unui partid fără identitate politică, fluctuant și oportunist. Aceste deficite de imagine se transferă și asupra segmentelor de alegători, în interiorul cărora nu se mai poate vorbi de un nucleu dur.

Profilul electoratului PRM

Votanții PRM aparțineau în 2000 preponderent *opozanților* și *taciților* (având vârste cuprinse între 20-35 de ani, educație cel puțin medie și venituri medii, predominant din zonele periferice ale mediului urban); însă ultimele sondaje de opinie arată o deplasare spectaculoasă a acestui segment spre zona *tăcuților*, ale căror trăsături se apropie foarte mult de cele ale electoratului tradițional al PSD. Spre deosebire de votanții PSD însă, aceștia au studii primare spre medii, venituri cel mult medii, sunt ceva mai tineri, având vârste cuprinse între 35-54 de ani. Fiind cei mai afectați de reformă, aceștia își exprimă nemulțumirea și acordă un vot negativ guvernării. Având un nivel de educație și un consum mediatic superior votanților tradiționali ai PSD,

opțiunile lor electorale se cristalizează în ultimele săptămâni ale campaniei și sunt concentrate, în general, spre un partid antisistem, cum este PRM-ul.

C. Tipuri predilecte de mesaje

Teme generale

Temele generale abordate de partidele de opoziție sunt **corupția** și **sărăcia**. Cea mai puternică critică vine din partea PRM, care își axează discursul asupra legăturii dintre Putere și corupție în timpul oricărei guvernări. De asemenea, sărăcia este prezentată ca un rezultat direct al guvernării maligne. În acest scop, discursul PRM are o construcție dihotomică (bine-rău), înfățișând o corupție generalizată a guvernului în contrast cu bunele intenții ale lui Vadim Tudor. Comunicarea PRM se realizează prin intermediul liderului său, Vadim Tudor, și, mai puțin prin intermediul vectorilor secundari. Principala caracteristică a acestui tip de comunicare este specularea componentei afective în rândul populației prin crearea unei senzații empatice (identificare cu masele).

Spre deosebire de PRM, PNL adoptă un alt tip de discurs. Liberalii încearcă să inducă o percepție particularizată asupra corupției și sărăciei. Principalele motive ale acestor fenomene, din perspectiva PNL, sunt derivate din lipsa unei reforme de tip neo-liberal pe care ei o susțin și care vine în opoziție cu dominantă social-democrată a guvernului. Astfel, se emite un mesaj adversativ prin care populația este încurajată să aleagă alternativa liberală celei social-democrate, prezentată ca principala răspunzătoare de amploarea corupției și sărăciei. Comunicarea PNL se realizează prin intermediul mai multor vectori de imagine a partidului. Totuși, ea nu are același impact ca în cazul PRM, deoarece se bazează mai mult pe elemente raționale.

În cazul PD, discursul este mai individualizat. Principalii răspunzători de corupția și sărăcia din țară sunt membrii PSD, atât considerați individual, dar și în ansamblu, ca partid. Spre deosebire de PNL, accentul nu este pus atât de mult asupra componentei ideologice, cât asupra ineficienței de a pune în aplicare politici social-democrate.

Această perspectivă este determinată de concurența pe care PD încearcă să o creeze pe segmentul ideologic social-democrat. Totuși, această componentă nu este foarte importantă, PD preferând teme conjuncturale. Comunicarea PD se realizează prin intermediul liderului, Traian Băsescu, dar și a unor vectori secundari autonomi. Ea se bazează pe o combinație între elemente afective și raționale.

Teme specifice

În ceea ce privește temele specifice, fiecare din cele trei partide abordează un registru diferit. **PNL** se concentrează mai mult pe problemele economice (sistemul fiscal, finanțele publice) și juridice (legate de proprietatea privată, administrația publică locală, separația puterilor în stat). În aceste domenii soluțiile promovate sunt complet ideologizate, încercând să creeze o confuzie între economie de piață și liberalism, sau între democrație liberală și democrație consolidată. Problemele sunt abordate diferențiat prin intermediul unor vectori specializați, ceea ce creează imaginea unui partid multilateral.

PD se bazează pe problema identității sale în raport cu PSD. Se încearcă inocularea ideii că PD este o victimă a PSD, mai ales după plecarea unora din membrii săi marcanți către acesta din urmă. Se mizează pe elementul afectiv al simpatiei populației pentru competitorul mai slab după modelul David și Goliat. Prin această strategie este utilizat orice clinci cu adversarul politic pentru a trage foloase electorale. Registrul PD este foarte variat în acest sens, mergându-se de la teme specific social-democrate (protecția socială, educație, sănătate) până la teme de natură economică și juridică. Acest registru este preluat atât în mod general de vectorii comunicaționali, cât și specializat de către unii dintre ei.

Temele specifice **PRM**, devenite deja tradiționale, sunt lipsa de autoritate a statului, în special în domeniul justiției, antagonizarea minorităților de orice fel (în special etnice) și exacerbarea naționalismului. În acest ultim domeniu, tonul PRM a devenit mai ponderat, datorită succeselor incontestabile ale guvernului în relațiile cu UE și NATO. În domeniul justiției fiecare caz, oricât de

neînsemnat, este adăugat la viziunea de ansamblu de nefuncționare a acestui domeniu. În cazul minorităților, principalul mesaj vizează alianța dintre PSD și UDMR. După cum se observă, temele specifice ale PRM sunt mai punctuale decât ale celorlalte partide și tind să fie reperate mai ușor decât temele specifice ale celorlalte partide. Totodată ele sunt comunicate în mod unitar de vectorii comunicaționali. Totuși, ele creează și anumite limite, prin neglijarea altor domenii, cum ar fi cel economic, atribuind partidului o tentă unilaterală.

Teme conjuncturale

Temele conjuncturale abordate de cele trei partide din opoziție tind să fie asemănătoare, ceea ce a dus, cel mai frecvent, la apropierea dintre ele. În cazul PNL acestea vizează reforma sistemului de pensii, dreptul la informare publică, mesaje moderat naționaliste, problemele din domeniul sănătății și educației și protecția socială. Aceste teme sunt abordate, de obicei, alături de celelalte partide, transmițând un mesaj de opoziție față de guvernare prin orice mijloace. Totuși, PNL nu insistă pe aceste mesaje, încercând, în general, să se individualizeze față de celelalte partide.

PD abordează o multitudine de probleme conjuncturale, ceea ce face ca registrul său specific să devină destul de eterogen.

În toate problemele din dezbatere PD adoptă un comportament obstructionist față de PSD, pe care îl consideră principalul adversar politic. Disputele au un caracter individualizat încercând să sugereze că atât la nivel individual, cât și în ansamblu, calitatea membrilor PD este mai bună. Totuși, abordarea atâtor teme duce și la contradicții, ceea ce reliefează o tendință tot mai accentuată spre populism.

Problemele conjuncturale abordate de PRM se aseamănă cu cele abordate de PD. În cazul PRM aceste teme sunt subsumate unor teme mai largi (corupția, sărăcia, lipsa de autoritate) pe care PRM încearcă să le prezinte ca teme specifice. Totuși, apropierea de PD și PNL duce la o imagine slabă, lipsită de originalitate, a PRM, în urma căreia impactul asupra publicului este mult scăzut.

PRM încearcă să suplinească acest minus prin

efervescenta discursului liderului său.

De ce neagă PNL progresele în integrarea europeană?

Focalizarea PNL asupra problemei integrării europene se explică prin:

- Delegitimarea PSD în unul din punctele sale forte: politica externă;

- Negarea succeselor în integrare este pentru a acredita ideea că „România se integra cu sau fără PSD în UE”, într-un mod similar cum a fost abordată intrarea în NATO („responsabil pentru extinderea NATO au fost evenimentele de la 11 septembrie 2001”).

Dacă România va încheia negocierile cu UE până la sfârșitul lui 2004, acest succes ar putea fi un important atu pentru PSD, mai ales în ceea ce privește electoratul urban (mai ales orașele mari), care este votant PSD într-o mai mică măsură, dar care este sensibil la problema integrării europene. În acest sens, sloganul pentru campania electorală a PSD din 2004 ar putea fi „**CONTINUITATE PENTRU EUROPA**”, mesajul central fiind acela că partidul are capacitatea de a integra România în UE.

D. Vectori politici

Partidul Național Liberal

Vectorul principal al PNL este **Theodor Stolojan**. Identitatea pe care și-o creează se sprijină pe imaginea Stolojan=tehnocrat pe care Stolojan a acceptat-o cu bună știință ca etichetă a activității sale politice. Este probabil că Stolojan vizează să se distanțeze astfel de imaginea clasică a politicianului ineficient. Alte resorturi ale construcției de identitate sunt seriozitatea, responsabilitatea, pragmatismul (accentul pe concret și acțiune), disciplina. Toate acestea sunt operaționalizate de către Stolojan, în sensul că el intenționează să le transfere asupra partidului. Ca urmare, Stolojan încearcă să se definească pe sine în partid (PNL) și nu încearcă să acapareze partidul, așa cum fac Băsescu și Vadim Tudor. Dintre cei trei, relația vector-partid este cea mai echilibrată în cazul Stolojan-PNL.

Stolojan are un discurs extrem de concret,

probabil unul care se îndepărtează mult de accețiunea în care este gândită politica în România (multe vorbe, puține fapte). Acest lucru se poate dovedi fie un avantaj (asociat imaginii de tehnocrat pe care Stolojan și-o construiește), fie un dezavantaj: într-un peisaj politic în care funcționează actori comunicaționali „vocali”, precum Băsescu sau Vadim Tudor, Stolojan poate fi perceput ca un actor „șters”.

Tematic, Stolojan abordează cu predilecție teme de interes general, cum ar fi cele economice sau cele legate de corupție sau justiție. În ultima perioadă, Theodor Stolojan a speculat faptul că nici un partid din opoziție nu abordase tema integrării europene, o temă care poate aduce câștiguri și în care guvernul poate fi atacat cu siguranță de către opoziție până cel puțin la data aderării.

Vectorii secunzi. În PNL avem de-a face cu o situație inversă decât la PD. Deschiderea structurii partidului și modul în care a fost reglementat accesul la „vocea” partidului au făcut să existe mai mulți vectori care să aspire la rolul de secunzi. PNL are un purtător de cuvânt în persoana lui Eugen Nicolăescu, care este însărcinat cu formularea reacției „brute” a partidului față de evoluțiile din sistem. La etajele superioare ale mecanismului de gestionare a comunicării se află politicieni axați fiecare pe unul sau câteva domenii (nu foarte multe), ei constituind reacția „documentată” a PNL. De pe acest palier se recrutează vectori de campanii de opinie (Mona Muscă, Ludovic Orban, Paul Păcuraru). În această configurație, Theodor Stolojan are un rol de patron discursiv: el nu se face marca discursului PNL așa cum Băsescu face cu discursul PD, ci subliniază periodic cele mai importante chestiuni tratate de vectorii secundari, pentru a indica elementele centrale pe care PNL dorește să le transmită electoratului. Astfel, strategia se bazează pe un mecanism relativ bine reglat de utilizarea lui Nicolăescu și o protejare relativă a lui Stolojan. Această strategie este în acord cu dezideratul non-expunerii lui Stolojan.

Partidul Democrat

Vectorul principal este Traian Băsescu, ajutat de poziția politică de primar al Bucureștiului. În

plan secund, după eliminarea opoziției interne (Duvăz, Sassu, Roman, Pană) rămân figuri care aparțin așa-numitei echipe a tinerilor pe care Băsescu a încercat să o impună dar nu a reușit întotdeauna. Numele care se remarcă și care ar putea fi folosite pe post de vectori secundari ar putea fi Emil Boc – mai sigur, Anca Boagiu – mai puțin sigur.

Traian Băsescu este un vector axat pe un discurs adversativ, permanent în conflict cu unul sau altul dintre actorii/partenerii din sistemul politic. Imaginea lui Băsescu se bazează deci pe expunerea personală și pe conflictul cu PSD și, din punctul de vedere al modului de comunicare, pe comunicarea-eveniment. Structura discursului este organizată pe runde, formate din perechi inițiere – răspuns. Băsescu a acaparat poziția de voce a partidului – el este șef al PD dar și purtător de cuvânt – dar nu în favoarea partidului. Băsescu apare ca un vector pentru imaginea sa personală și nu pentru partid. Astfel, PD ajunge să fie asociat exclusiv cu activitatea șefului său, iar unele teme/acte personale (anchetarea lui Băsescu) să devină astfel teme prin care PD este identificat. Implicit, unele teme pe care Băsescu nu le abordează nu sunt asociate de către electorat cu PD-ul.

Actorul politic care s-a identificat cel mai mult cu rolul de vector secundar este **Emil Boc**. Din punctul de vedere al relației cu partenerii, adversarii și electoratul, Boc și Băsescu prezintă imaginea unui tandem complementar. Spre deosebire de Băsescu, Boc are un comportament comunicațional caracterizat prin circumscriere tematică și proiectarea competenței, concretețe și concizie și acțiune intra-sistemică. Promovarea lui Emil Boc face parte din încercarea de a limita pagubele produse prin identificarea excesivă a PD cu președintele său.

Partidul România Mare

Principalul vector al partidului este **Corneliu Vadim Tudor**. Nu există vectori secundari în PRM, în sensul că acțiunea lor comunicațională să o completeze și să o susțină pe cea a șefului. Există însă mai mulți vectori sectoriali de imagine care acționează în zone foarte restrânse și care nu chestionează domeniul general de competență

al lui Corneliu Vadim Tudor.

În cazul lui Vadim Tudor, aria pe care se mișcă discursul acestuia este vastă, însă există unele teme predilecte, care sunt scoase în evidență – corupția, in justiția, sărăcia. El nu ignoră, totuși, precum Traian Băsescu anumite teme discursive, ci exploatează orice posibilitate de a se angaja într-un schimb discursiv care să îi aducă un profit politic.

Spre deosebire de Băsescu și Stolojan, legitimitatea pe care și-o construiește Corneliu Vadim Tudor diferă prin faptul că el se prezintă ca actor extrasistemic raportat la sistemul politic și, în sens restrâns, la convențiile care girează comunicarea în spațiul public (lansarea de informații și acuzații care frizează absurdul, asocieri de subiecte în mod normal neasociabile, cum ar fi sexul și politica etc.).

Pe de altă parte, el se plasează în afara sistemului, prin apel direct la societate și nu prin apelul mediat de instituțiile și regulile sistemului politic prin care voința populară este transpusă politic.

De altfel, se poate probabil observa statistic faptul că electorii lui Corneliu Vadim Tudor se recrutează dintre cei care au o opinie negativă despre activitatea instituțiilor democratice (parlament, partide etc.) și o opinie pozitivă despre instituții ca armata și biserica și doresc scurt-circuitarea ciclului transmiterii voinței populare prin recurgerea la formule autoritare de tip mână forte și de transmitere directă a puterii.

Vectori secundari. În PRM există mai mulți membri de rang secund, dar nici un vector secundar. Potențialul vector secundar pe care îl are PRM este primarul clujean **Gheorghe Funar**. Acesta nu este însă un veritabil vector secundar în raport cu Vadim Tudor. Tematic și comportamental Funar nu este complementar cu Vadim Tudor, ci i se suprapune.

Funar se păstrează ca actor distinct datorită legitimității pe care o revendică pentru discursul său, care nu derivă din cel al lui Vadim Tudor. Aria sa de competență și de notorietate este restrânsă și nu se remarcă niciodată ca actor la centru, ci doar periferic, atât geografic, cât și politic (în partid). Deși de o oarecare notorietate,

parlamentarii PRM (Corneliu Ciontu, Daniela Buruiană, Ion Dolănescu, Irina Loghin, Lucian Bolcaș) nu pot fi considerați vectori secundari. Discursul lor nu se suprapune peste cel al lui Vadim Tudor, ci îl preia pur și simplu. Astfel, acești politicieni pot fi transmițători ai mesajului lui Vadim Tudor, nu vectori ai partidului România Mare.

E. Atuuri și vulnerabilități

I. Atuuri

Partidul Național Liberal

Organizare:

- La centru, conflictul dintre persoane și grupuri a fost eliminat fie prin retragerea în planul doi a celor direct implicați (Valeriu Stoica, Dinu Patriciu), fie prin cooptarea în structuri de conducere a membrilor fostelor „tabere” liberale. Theodor Stolojan a reușit să se valideze ca autoritate supremă în partid, în condițiile în care ramura parlamentară a PNL este foarte activă comunicațional.

Resursa pe care Stolojan a cultivat-o este relația cu organizațiile locale ale PNL. PNL are o coerență organizațională în creștere la nivelul organizațiilor locale, în pofida recentelor absorbții dintre care cea mai importantă este cea a UFD. Creșterea coerenței organizaționale poate fi pusă pe seama politicii de întărire a PNL din teritoriu promovată de Theodor Stolojan.

Imagine:

- PNL este creditat ca fiind singurul partid cu creștere reală din ultima perioadă. Un rol important îl joacă aici proclamarea PNL ca unic reprezentant al dreptei cu șanse electorale;
- Este singurul partid din opoziție care a articulat un program relativ coerent ca alternativă la PSD;

Vectori:

Th. Stolojan:

- Capital rezidual de încredere care poate fi convertit electoral;
- Plasarea în afara tiparului omului politic român;
- Mesaj pozitiv (în sensul că nu este total-

mente reactiv și dependent de context).

Vectori secundari (cu excepția lui Nicolăescu):

- Complementaritate a mesajelor;
- Specializare și aprofundare a mesajelor;
- Amortizare a eventualelor atacuri la adresa lui Stolojan.

Partidul Democrat

Organizare:

- În ciuda plecării din partid a numeroase persoane, PD și-a păstrat o infrastructură funcțională în numeroase județe. Partidul Democrat este încă puternic în orașele de mărime medie din Muntenia și Transilvania;
- PD dispune încă de resurse financiare pentru purtarea unei campanii electorale.

Imagine:

- Catalizator al nemulțumirii față de PSD;
- A supraviețuit în ciuda presiunilor la care a fost supus de PSD.

Vectori:

- 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;
- Se pare că modul de exprimare politică a lui Băsescu spune deocamdată electoratului mai mult decât un eventual program politic, ceea ce este, deocamdată, un atu pentru Băsescu;
- Boc și Băsescu sunt percepuți ca politicieni „eficienți”.

Partidul România Mare

Imagine:

- În situația actuală, dependența de criză pe care o are acest partid este un atu. PRM nu are altă alternativă decât să se alimenteze din criză, pe care o speculează în cazul în care aceasta există sau o creează dacă nu există ori existența sa este disputată sau concurată de discursuri ale normalității. În prima ipostază, o situație benefică

pentru PRM este situația în care mass-media duce campanii susținute față de guvern cu privire la teme de larg interes public: corupție generalizată, situație economică dezastruoasă etc. Discursul PRM nu face altceva decât să paraziteze discursul crizei deja existent în media. Dacă criza sau percepția sa nu există, PRM recurge la gesturi spectaculoase cu scopul de a-și mări vizibilitatea. Un exemplu recent este retragerea PRM de la votarea proiectului de revizuire a Constituției. În același sens trebuie amintită campania electorală din anul 2000, când provocarea crizei sau evenimentul spectaculos a fost instrumentul predilect. Unul dintre ele a fost utilizarea, în condițiile unei penurii financiare în partid a unor mijloace mai puțin utilizate, dar foarte eficiente de a face campanie electorală: mașini cu portavoci sau difuzoare, procesiuni, concerte de muzică populară etc. Acest gen de campanie are avantajul că nu costă foarte mult și satisface exact genul de contact pe care Vadim îl vizează, cel direct, cu populația.

Organizare:

- Disciplină internă strictă. Datorită rolului scăzut pe care îl au secunzii, orice „dezertare” din PRM are impact minim.

Vectori:

Corneliu Vadim Tudor are următoarele atuuri:

- Discurs larg, nediferențiat tematic, dar individualizat prin persoana emițătorului;
- Mesaj bazat pe opoziții simple, ușor de reținut datorită componentei afective puternice;
- Modul în care se adresează unor categorii diverse de receptori fără a își segmenta mesajul pentru fiecare în parte, de aici receptabilitatea mare pe care o are acest discurs.

II. Vulnerabilități

Partidul Național Liberal

Organizare:

- La începutul mandatului său de președinte al PNL, Stolojan a mizat pe reconstrucția organizațională la centru și în teritoriu. În privința organizațiilor teritoriale, el a subliniat foarte clar că

principiul după care se va ghida va fi autonomia organizațiilor față de centru, autonomie care va include alcătuirea la nivel local a listelor electorale, deci fără ingerințe din partea centrului. Riscul major pentru PNL este ca acest principiu pe care Stolojan și-a cucerit legitimitate în partid să nu funcționeze în momentul alegerilor și astfel Stolojan să piardă capitalul de simpatie din teritoriu. Există indicii că în mai multe organizații locale vor fi impuși candidați de la nivel central;

- De asemenea, un alt risc pentru PNL ar fi disensiunile din teritoriu între PNL și PD în eventualitatea unei alianțe electorale între aceste partide. Există multe indicii în sensul că relațiile în teritoriu nu sunt la fel de bune precum cele de la vârf;

- Slăbiciunea organizațiilor din mediul rural. Slaba capacitate de mobilizare a unor resurse semnificative pentru o campanie electorală directă.

Imagine, vectori:

- Între Stolojan și PNL există o neconcordanță din punct de vedere al recepției mesajului; dacă PNL îi vizează pe cei care îl susțin deja, mizând pe o creștere lentă și sigură, Stolojan este receptat în zone care nu se identifică total cu electorii PNL. Categoriile cărora li se adresează explicit Stolojan sunt largi, el nu are un discurs sectorial, spre deosebire de discursul PNL, care vizează grupuri relativ restrânse: oamenii de afaceri, micii întreprinzători, liber-profesioniștii (avocați, medici). Sunt ignorate categorii foarte largi (pensionari, cei ocupați în agricultură), pentru care nu există nici măcar enunțate intenții serioase de atragere electorală dinspre PNL. Singurul mijloc de acțiune electorală eficient este corelarea cu discursul larg al lui Stolojan. Sarcina electorală pentru acesta (din punctul de vedere al comunicării) va fi adaptarea temelor liberale la discursul perceput pozitiv nu doar de cei care votează cu PNL, în scopul atragerii electorale a acestora. Aceasta va fi o sarcină dificilă, deoarece în decursul campaniei electorale discursul lui Stolojan se va personaliza (omul politic Stolojan și competențele sale vor fi scoase în evidență și aliniate cu ceilalți competitori și astfel se vor distanța de PNL). Ca urmare, până la momentul

alegerilor, liberalii și Stolojan au de rezolvat problema cuplării acestor două discursuri și a convertirii capitalului de popularitate al lui Stolojan (care nu a fost dobândit de el în calitate de liberal) în voturi pentru partid. În cazul în care alegerile se decalcă, situația descrisă nu mai este valabilă decât parțial.

Partidul Democrat

Organizare:

- Spre deosebire de PNL, în PD evoluția organizatorică a partidului după preluarea de către Băsescu a mers înspre centralizare. Această strategie este explicabilă din perspectiva evidentă că Băsescu avea nevoie de o poziție în partid care să-i asigure o vizibilitate maximă în disputa sa cu PSD, văzută ca principal mijloc de a menține partidul în atenția electoratului;

- În ultima vreme mai mulți membri PD s-au înscris în PSD. În aceste condiții, Băsescu este constrâns să continue efortul de creștere a coerenței organizaționale și de a se asigura de loialitatea celor apropiați din conducerea partidului. Unul dintre indiciile relațiilor pe care Băsescu le are cu ceilalți membri de frunte ai partidului este recenta mobilizare a acestora pentru alegerile locale. Astfel, Băsescu încearcă să impună șefilor organizațiilor locale și partidului propria conduită electorală: candidatură la locale, apoi candidaturi la parlamentare. Mobilizarea în acest fel a resurselor partidului arată că PD nu este coerent la nivel organizațional și că duce o lipsă acută de resurse umane, financiare și de imagine;

- Aceleași riscuri ca în cazul PNL în eventualitatea unei alianțe (neînțelegeri în teritoriu).

Imagine:

- Datorită configurației particulare de la vârful PD, vulnerabilitățile vectorilor corespund aproape perfect cu vulnerabilitățile pentru partid. Ca urmare, în cazul unui insucces la alegerile locale pentru Băsescu partidul riscă să scadă accentuat până la alegerile generale tocmai datorită identificării mari dintre Băsescu și partid;

- PD a fost perceput ca fiind concentrat doar

pe București, asupra disputei identitare cu PSD și neglijând construirea unui mesaj pozitiv. De asemenea, o altă consecință negativă este că PD a fost perceput ca neavând un public electoral ținută, de vreme ce discursul PD nu are o tematică centrală bine definită, ci este construit ca reacție la discursuri anterioare (PSD).

Vectori:

- Băsescu nu are un mesaj pentru anumite categorii importante numeric (tineri, cei care nu locuiesc în București). Aceste grupuri nu se regăsesc în ceea ce transmite Băsescu, care are un discurs prea general și care nu este concentrat pe o tematică distinctă și relevantă pentru ele;

- Emil Boc are profilul comunicațional al unui 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.

Partidul România Mare

Organizare, imagine, vectori:

- Partidul nu este pregătit să existe într-un mediu non-criză;

- Ca și în cazul PD, inexistența unui program politic pozitiv;

- Nedisponibilitatea altor partide spre alianțe cu PRM și deci izolarea acestui partid; ca urmare, inexistența oricărei speranțe de a ajunge la guvernare;

- Inexistența de grupuri de opinie bine structurate care să susțină inițiative ale partidului;

- PRM a putut avea succes în 2000 deoarece tactica sa de a provoca crize acționa împotriva unei puteri care nu mai avea o susținere semnificativă; de asemenea, PRM acționa în sensul în care acționa și cel mai bine cotate partid (PDSR). Acum situația s-a schimbat radical: PRM acționează împotriva unei puteri cu o largă susținere și nu are legături cu celelalte partide de opoziție.

Relația dintre mass - media și opoziția parlamentară

I. Modele ale relației mass-media-politică

Mass-media poate juca într-un sistem politic cel puțin două roluri, din care relevante pentru analiza noastră sunt situațiile de:

1. releu – presa preia informația guvernamentală și/sau cea dinspre partide și o prezintă/traduce publicului.

În acest sens, indiferent dacă presa preia favorabil, neutru sau defavorabil informațiile, ea depinde de existența oficialităților, sursa prin excelență a informației care vine dinspre putere sau de existența partidelor de opoziție (în cazul partidelor de opoziție, funcția de releu este importantă mai ales în cadrul campaniei electorale)

2. actor - presa delegitimează puterea și/sau celelalte partide, constituindu-se fie în pol independent (în România, discursul *clasei politice* corupte, ineficiente), fie în aliat întotdeauna conjunctural (cu puterea – mai rar sau cu opoziția – mai frecvent).

În situația presei releu, situația este asimetrică în favoarea deținătorilor puterii. În comparație cu puterea, opoziția nu furnizează informații utilizabile, fiind lipsită de putere executivă. În situația în care presa este actor, se pune în mișcare un circuit care permite opoziției (parlamentare, mai ales) să fie vizibilă. Se manifestă sub forma unei relații de dependență reciprocă între cele două tipuri de actori: fiecare dintre cei doi este dependent de efectuarea funcției comunicative de către celălalt: ceea ce spun partidele este preluat de media, care are nevoie de „voci” sociale angrenate în procesul politic (în cazul nostru, PNL, PD,

PRM). Mass-media reafirmă aceste mesaje (le face publice), iar din mass-media tema este re-preluată de partide și invocată ca dovadă a existenței unei atitudini de masă în problema în cauză. Astfel, introducerea unei teme antiguvernamentale (de oricare dintre actori) inițiază un proces de feed-back între mass-media și partide. În acest caz, mass-media și partidele de opoziție se transformă într-un pol anti-statu-quo.

II. Tematică comună

Există trei categorii de teme pe care partidele de opoziție și presa le abordează: *teme centrale*, *teme conjuncturale* și *teme specifice*.

1. Teme centrale

Prima categorie o constituie așa-numitele macro-teme, care ocupă un loc central, au o mare stabilitate în timp și permit cu relativă ușurință atribuirea unor responsabilități (vinovați, complici, afectați, denunțatori). O temă precum cea a corupției este construită prin adăugare: fiecare nouă reiterare particulară a subiectului vine să confirme existența ansamblului. Corupția este cea mai frecventă macro-temă discursul mass-media și al opoziției. Totuși, acești actori se raportează la corupție în moduri sensibil diferite.

a) Opoziția și tema corupției

În discursul partidelor de opoziție se poate observa că tema corupția este centrală. În discursul PNL de exemplu, ea este implicată din multe alte subiecte diferite, spre exemplu „fotbal – corupție (Oprișan)” sau „PSD – incompetență – corupție”. Această temă există și în cazul PD și

PRM și joacă tot un rol central în construirea mesajelor acestor partide. Având vectori de imagine precum Băsescu și Vadim Tudor, tema corupției a căpătat un rol central, de ea fiind legate aproape toate celelalte teme ale mesajelor opoziției. Această legătură stabilește și o relație de cauzalitate între corupție și celelalte subiecte conflictuale, între partidele opoziției și PSD, în sensul că toate celelalte neajunsuri ale guvernării sunt generate de corupție, de care ar fi responsabilă puterea.

Din cauza acestei abordări-tip, corupția tinde să devină o temă „fosilizată” care nu mai poate constitui o marcă a vreunui partid, deoarece se poate spune că toate partidele și-au axat mesajele pe această temă, tratând-o similar în ceea ce privește cauzele și mijloacele de combatere. Modul în care fiecare dintre partide și-a articulat discursul despre corupție este similar: în abordarea fiecărui caz nou corupția ca fenomen este pusă în prim - plan, cazurile particulare sunt împinse în fundal. Spre exemplu, în cazul revenirii Ioanei Vlas, partidele au încadrat subiectul automat la categoria „corupție”, în timp ce presa a centrat tratarea pe *persoana* Ioanei Vlas.

b) Mass-media și problema corupției

Presa, pe de altă parte, prin însăși natura sa este mai predispusă să abordeze corupția *plecând de la subiecte racordate la cotidian*. Dacă partidele pun în evidență aprioric existența corupției, presa pornește de la fapte concrete, dezvoltându-le argumentativ. Cu alte cuvinte, accentul este pus, în abordarea presei, pe cazurile particulare în primul rând și nu pe o explicație și o responsabilitate universală, așa cum fac partidele din opoziție.

Tot în legătură cu corupția, se poate spune că presa și partidele de opoziție au arii specializate – *partidele produc acuzații de corupție potențiale* – cele mai multe sunt critici aduse guvernului cu privire la unele legi care ar putea favoriza acte de corupție și pe care guvernul le adoptă cu bună știință (vezi moțiunea de cenzură „Mafia sufocă România”), *în vreme ce presa investighează acte*

de corupție efective (sau considerate așa). Dacă în discursul partidelor apar precizări concrete despre cazuri de corupție, ele sunt de cele mai multe ori preluate din presă. Așadar, *feed-back-ul se produce, dar este mai mult automat și nu este rezultatul unei acțiuni concertate între presă și partide, mai ales că uneori cooperarea dintre partidele de opoziție a fost remarcată de presă într-un sens contrar celui intenționat de acestea, cel puțin de PD și PNL*. Din toată acțiunea unită a opoziției în cazul moțiunii „Mafia sufocă România” mass-media a remarcat, mai ales în condițiile eșecului în parlament, nu conținutul acesteia, ci conglomeratul „împotriva naturii” între aceste partide, mai ales în condițiile în care acțiunea s-a soldat cu un eșec și a scos din embargo PRM-ul, izolat de majoritatea mass-media.

Credem că *publicul este receptiv la modul mass-media de a „publica” corupția și că ia în considerare presa ca principalul „propunător” și descoperitor al corupției, și nu partidele, care se presupune că au o viziune dictată de interese particulare*. Datorită înscrierii guvernului ca actor activ în comunicarea având ca temă corupția, utilitatea acestei teme pentru partidele de opoziție scade. Principalul partener al guvernului pe această temă este presa, mai ales după eșecul ultimei moțiuni a opoziției. Apoi, opoziția mai are unele probleme de abordare a temei. Traian Băsescu pune problema în termenii luptei (personale) împotriva corupției, tactică fără mari șanse de reușită: dacă există un adversar abstract, nu se poate defini ce înseamnă succesul în această luptă, mai ales dacă actorul respectiv nu are putere executivă. Astfel, tema (și lupta opoziției) împotriva corupției tinde să devină suprauzată și fără relevanță pentru electorat.

2. Teme conjuncturale

O a doua categorie de teme este cea a subiectelor conjuncturale. Acestea nu se situează la un nivel înalt de generalitate, așa cum o fac temele centrale, nu au stabilitate în timp, dar cele mai multe au același potențial de a distribui responsabilități, deci de a articula tabere diferite în

jurul unui conflict. O astfel de temă conjuncturală a fost chestiunea sănătății, și în discursul PD și (mai puțin) PRM tema este mediatizată în proporții comparabile. Apariția temelor de acest tip (din aceeași categorie face parte dezbateră din jurul gazonului de pe „Lia Manoliu” sau cea în legătură cu ordonanța MMSS 9/2003) se datorează în primul rând presei. Aceste teme sunt *ulterior* preluate de opoziția parlamentară, pentru care presa joacă în acest caz rolul unui „barometru” în privința relevanței sociale a unui subiect. Partidele modifică tratarea temelor conjuncturale din presă în două moduri:

- le introduc într-un cadru de interpretare a subiectelor de presă care altfel ar rămâne – multe dintre ele – la statutul de fapt divers. Astfel, temele conjuncturale ajung să ajute la construcția temelor centrale.

- departajează clar responsabilitățile PSD – opoziție (PSD vinovat, opoziția actorul vigilent).

În condițiile în care opoziția are o structură ideologică a comunicării (anti - PSD cu aceeași intensitate, fie că este vorba despre subiecte importante sau pasagere), subiectele conjuncturale furnizează comunicării partidelor legătura necesară cu realitatea. Dacă fenomenul corupției este abordat sensibil diferit de presă și partide, temele conjuncturale sunt momente de acțiune sinergică a presei-actor și a opoziției. Aceste situații au un potențial de impact mare, de vreme ce se referă la situații, persoane și fapte concrete. Ca urmare, și beneficiile pentru actorii care le folosesc (întotdeauna anti-statu-quo, deci antiguvernamentali) sunt mari: vizibilitate mare pe perioada „scandalului”. În cazul acestor „scandaluri” în care poziția presei și cea a partidelor se armonizează, PSD se pare că se confruntă realmente cu o problemă: persoanele foarte expuse din partid sunt clar afectate de ele. Spre exemplu, în cazul unor perioade „normale”, raportul dintre atitudinile favorabile și nefavorabile din presă la adresa lui Adrian Năstase este de cca. 50% – 75%. În cazul scandalului „Gazonul”, atitudinea favorabilă la adresa lui Adrian Năstase scade la 25%. Apoi, în cazul scandalurilor legate de „baronii PSD”, atât

Ion Iliescu (care în perioade normale are cca. 75-85% procentaj favorabil), cât și Adrian Năstase scad – președintele are 84% atitudini nefavorabile, iar primul-ministru 78%. Mai este de observat că unele dintre aceste teme au fost generate de inabilitatea unor miniștri-ministere de a gestiona adecvat o situație – vezi ordonanța 9/2003 a MMSS, criza din sănătate - și sunt imputate de aceea exclusiv PSD-ului. Există, de asemenea, teme conjuncturale în care PSD nu joacă un rol negativ – politica externă, reforma în industrie etc.

În rândul partidelor de opoziție, tematica conjuncturală este un mod preferat de vizibilizare a președintelui PD. Ultimele sale acțiuni (și întreaga sa conduită din ultimii trei ani) dovedesc această aserțiune. Problema pe care o generează însă acest tip de abordare este că Traian Băsescu (și PD-ul) nu reușește decât rareori să iasă dintr-o arie de acțiune foarte restrânsă și legată aproape exclusiv de administrația Bucureștiului.

3. Teme specifice

Cea de-a treia categorie de teme este cea specifică fiecăruia dintre actori (presă, partide). Pentru partide, tematica specifică este foarte importantă, ea situează partidul în raport cu ceilalți actori ai scenei politice. Din această categorie fac parte temele care țin de doctrina fiecărui partid – doctrină politică, program economic, relații cu celelalte partide etc. Pentru PNL, spre exemplu, printre aceste teme ar fi problema proprietății, atitudinea față de rolul statului în economie, așa-numita problemă națională, prin care PNL intenționează să deturneze o parte din electoratul pasiv și pro-PRM și coagularea polului de dreapta. Pentru PD identitatea social democrată, schițarea unui program politic și economic clar individualizabil etc.

La nivelul acestei categorii de teme se poate semnală divergența cea mai mare între obiectivele presei, respectiv ale partidelor: este capitolul cel mai slab mediatizat, fie din cauza atitudinii presei, fie din cauza slabei dezvoltări a unui mesaj pozitiv propriu în cazul fiecăruia dintre partidele de opoziție. În cazul PNL, doar 9% din

mesajele dintr-o anumită perioadă (28 martie – 13 aprilie) aveau ca temă soluții propuse de partid la o problemă sau alta. În cazul PD, centrarea pe persoana lui Traian Băsescu duce la identificarea acestuia cu „marca” partidului, ceea ce, în perspectiva alegerilor, este o strategie riscantă. Spre deosebire de PD, pentru PRM aceeași strategie este garanția succesului electoral, chiar în condițiile inexistenței unui program pozitiv - deci PRM are mai puțin de a face cu comunicarea politică în sensul în care au celelalte partide (explicația constă în structura diferită a electoratului). În perioada campaniei electorale, proporția preluării de teme specifice de către media va crește, însă este de așteptat că relația presă-partide nu se va concentra pe aceste teme specifice fiecărui partid, ci pe temele comune (corupție, sărăcie, incompetența PSD), la care partidele, am observat, se raportează cam în același mod.

Concluzii și recomandări

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 (vezi reintroducerea temei „corupție” de către declarațiile lui Michael Guest și nu de către un actor intern). Totuși, acțiunea sinergică partide presă în cazul temelor conjuncturale nu este de neglijat. La manifestările publice mediatizate au fost prezente din ce în ce mai mult partide – PD și PNL la „mitingul mămicilor”, mitingul PNL de după congresul de unificare cu UFD - ceea ce indică trecerea spre un mod de comunicare de tip „campanie electorală”.**

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.**

Temele specifice partidelor pot deveni relevante electoral doar dacă pot fi asociate unor teme conjuncturale – de exemplu, insistența pe problema națională din partea PNL poate fi activată în condițiile în care UDMR sau un alt actor identificabil cu comunitatea maghiară pune problema (sensibilă) a autonomiei locale și devine astfel subiect de dezbatere în presă. De asemenea, mega-temele (corupție) pot fi reintroduse cu succes în discursul politic românesc doar în condiții excepționale – de exemplu, de către actori externi, cum a fost cazul discursurilor lui Michael Guest sau Jonathan Scheele. Modul în care această temă a fost reintrodusă este următorul: corupția era o temă centrală, dar cu un potențial relativ scăzut, din două motive; așa cum este ea exprimată de propoziția *în România există corupție*, este o temă abstractă și este o temă uzată, deci gradul de semnificație al actorilor interni

care o propun în această formă tinde spre zero. Dar ea a fost propusă exact așa de Michael Guest și a fost transformată într-o temă conjuncturală. 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. 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) fac ceva împotriva ei.**
