



Institutul „Ovidiu Șincai”

București, str. Atena nr. 11, sector 1
Tel. 230. 24.34, 230.24.74, 231.55.22, fax: 231.55.23, site: www.fisd.ro,
email: isd@rdsmail.ro

Raport de analiză politică

Analiză privind manipulările în campaniile electorale

București
8 Decembrie 2005

CUPRINS

I. Cadrul conceptual-metodologic

- a) Comunicare, persuasiune, manipulare
- b) Argumentații și strategii de comunicare manipulative
- c) Manipularea prin sondaje
- d) Manipularea în politică

II. Manipularea în campaniile electorale din România

- a) „Bătălia sondajelor”
- b) Campania „telefoanelor otrăvite”
- c) Teza „partidului-stat”
- d) Coaliția Română pentru un Parlament Curat
- e) Retragerea lui Theodor Stolojan
- f) Teza fraudării alegerilor
- g) Campania „mesajelor otrăvite”
- h) Tactica „mărturisirii și pocăinței”
- i) Campania Armaghedoanelor
- j) „Laptop-ul lui Miron Mitrea”

III. Modalități de prevenire și contracarare a manipulării: recomandări

- a) Educația școlară și avertizarea publică
- b) Codul deontologic privind comunicarea
- c) Sancționarea legală a manipulării și apărarea transparenței în comunicarea publică
- d) Garantarea transparenței și combaterea conflictului de interese în cazul ONG-urilor
- f) Reglementarea și monitorizarea publicării sondajelor de opinie

Analizând campaniile electorale desfășurate în România în ultimii 15 ani, observatorii vieții politice din România au remarcat că unele dintre deciziile și schimbările politice au fost generate de actori care au recurs la diverse forme ale manipulării. Institutul „Ovidiu Șincai” își propune prin prezentul raport să analizeze diversele tipuri de acțiuni de manipulare care au avut loc în campaniile electorale, focalizându-și atenția asupra anului electoral 2004. Considerăm că acest demers este strict necesar, deoarece scena politică românească a ajuns să fie dominată de utilizarea metodelor manipulatorii în comunicarea publică. Efectele unei asemenea situații pot fi dramatice pentru democrație, deoarece subminează încrederea cetățenilor în autoritatea publică, generând neîncredere, pasivism, dar și potențiale reacții violente de revoltă împotriva întregii clase politice.

I. Cadrul conceptual-metodologic

a) Comunicare, persuasiune, manipulare

Dintre numeroasele definiții ale comunicării o preluăm, cu funcție operațională, pe cea mai simplă: „un proces prin care un emițător transmite informații receptorului prin intermediul unui canal, cu scopul de a produce asupra receptorului anumite efecte” (cf. J.J. Van Cuilenburg, *Știința comunicării*). Această definiție ne indică faptul că utilizarea limbajului servește la realizarea scopurilor indivizilor. **Comunicarea** este în esență un comportament orientat spre modificarea comportamentului interlocutorului.

Persuasiunea și manipularea sunt două forme ale comunicării.

Prin **persuasiune** se înțelege acțiunea de a convinge pe cineva să acționeze într-un anumit mod, folosind raționamente corecte. Un rol important în persuasiune este deținut de procesul rațional de argumentare.

Manipularea este acțiunea de influențare prin mijloace neviolente a opțiunii unor persoane individuale și grupuri de persoane, astfel încât acestea să creadă că acționează pe baza realității și pornind de la premise corecte, conform ideilor și intereselor proprii. Diferența dintre persuasiune și **argumentarea de tip manipulativ** este că ultima imită logica și, teoretic, se adresează rațiunii, dar abuzând de relația logică și forțând silogismul, denaturează raționamentul. Sub aparența unei demonstrații corecte se ajunge la o concluzie falsă. Aceasta se obține în special prin recurgerea la manevre - de natură logică sau psihologică - care îl fac pe manipulat să confunde premisele, substituindu-le pe cele adevărate cu unele false, ori să apeleze la legături cauzale aberante. **Manipularea reprezintă o formă patologică a comunicării.**

În literatura de specialitate manipularea este înțeleasă ca o acțiune de modificare a pozițiilor, normelor sociale, stării mentale, a universului de credințe și convingeri al celui supus ei. Scopul manipulării este suscitarea de reacții afective puternice - ură, loialitate, speranță etc. - care să determine luarea de către cei manipulați a unor decizii favorabile manipulatorului.

Manipularea trebuie raportată atât la intențiile comunicatorului cât și la metodele prin care are loc comunicarea. De principiu, manipularea este o acțiune voită, ce presupune o intenție din partea celui care manipulează. O inducere în eroare neintenționată nu poate fi calificată drept manipulare. În același timp, mijloacele sunt cele care califică fapta ca având sau nu caracter manipulator. Astfel, nu se poate spune că o acțiune de tip manipulator nu ar constitui manipulare întrucât intenția celui care a recurs la ea a fost corectă (de pildă, aceea de a împiedica înrădăcinarea unei idei greșite în conștiința publică ori de a zădărnici o altă manipulare). Folosirea mijloacelor specifice manipulării prezumă intenția de a manipula.

Mijloacele prin care se poate efectua manipularea sunt numeroase, atât verbale, cât și ne-verbale. Din cauza complexității proceselor de comunicare și a naturii subiective a raporturilor dintre cei care comunică este uneori greu de distins între persuasiune și manipulare. Nu se poate afirma categoric că persuasiunea ar apela doar la rațiune, în timp ce manipularea doar la afectivitatea celui manipulat, care ar fi astfel subjugat scopurilor manipulatorului. În timp ce în cazul persuasiunii, convingerea celui ce recepționează mesajul ține de reacția lui afectivă specifică față de argumentele emițătorului de mesaj, în cazul manipulării subiectul (cel manipulat) este împins în eroare prin maniera înșelătoare în care i se comunică mesajul, manieră subordonată unui scop ascuns.

Manipularea produce efecte asupra individului sau grupurilor în grade diferite, deoarece oamenii au capacitatea de a verifica, aprecia, interpreta și evalua ceea ce le este transmis, trecând informația prin propriul filtru critic. De calitatea acestui filtru depinde reușita manipulării. Așa stând lucrurile, acțiunea împotriva manipulării trebuie să se adreseze, pe de o parte, manipulatorilor - descurajându-i prin sancțiuni și limitându-le spațiul de manevră prin impunerea unor reguli de conduită socială adecvate - iar pe de altă parte, potențialelor victime ale manipulării - întărindu-le, prin informație și educație, spiritul critic.

b) Argumentații și strategii de comunicare manipulative

În comunicare pot fi întâlnite numeroase modalități de argumentare defectuoase, precum și strategii de comunicare manipulative. Scopul acestora este credibilizarea mesajelor și determinarea unor anumite comportamente, atitudini și opțiuni în favoarea manipulatorului. În cele ce urmează prezentăm câteva dintre acestea:

- argumente ad verecundiam

Sunt folosite în scopuri de manipulare pentru a credibiliza un mesaj prin înlocuirea argumentelor specifice intrinseci acestuia cu opiniile exprimate de personalități - din prezent sau din trecutul istoric - având un grad înalt de notorietate și de respect public. Această metodă se bazează pe următorul raționament: „dacă însuși președintele/ profesorul/ ministrul X a afirmat un lucru, cu atât mai mult noi, nespecialiștii, trebuie să credem la fel”. Un caz special al acestui mod de manipulare este autocitarea, respectiv folosirea propriilor declarații

publice trecute ca o sursă de autoritate („am avut dreptate atunci când am spus că...” sau „așa cum am arătat la timpul potrivit”). Autocitarea are un caracter agravat atunci când se face referire la o opinie proprie emisă într-un moment diferit, ca și când ar fi o parte asimilată în patrimoniul universal de idei, fără a se menționa că opinia în chestiune îl are ca autor chiar pe cel care vorbește;

- argumente ad hominem

Fac parte din metodele de argumentare de tip manipulativ și urmăresc decredibilizarea unei afirmații sau credibilizarea unei afirmații ce neagă o altă afirmație, prin denigrarea personalității celui ce a emis opinia critică. În aceste cazuri atenția manipulativului este abătută de la afirmația / opinia în discuție și de la argumentele proprii pe care aceasta se bazează, către defectele - prezumtive sau reale - ale celui care afirmă. Premisa falsă care se induce în raționament este că o persoană detestabilă nu poate emite decât opinii detestabile. Opiniile unor asemenea persoane nu mai sunt supuse, deci, evaluării și poziția manipulatorului câștigă câmp liber de manifestare;

- argumente ad ignorantiam

Sunt folosite în argumentarea de tip manipulativ prin care se dorește fie credibilizarea unei afirmații pe considerentul că nimeni anterior emiterii ei nu a probat contrariul, fie decredibilizarea unei afirmații pe motiv că nimeni anterior nu a mai făcut-o. De exemplu, discuția despre parlamentul unicameral poate fi încadrată acestui gen de argumentare.

- argumente ad populum

Sunt argumente manipulative folosite pentru credibilizarea unei afirmații pe considerentul că ea este împărtășită de un număr (mare) de persoane (ex: românii știu că ..., România crede că ..., toată lumea este de acord că...etc.). Premisa falsă introdusă în raționament este că o opinie cu care foarte mulți sunt de acord (numărul exact necesar și suficient nu este și nu poate fi niciodată precizat) ține loc de adevăr. Metoda exploatează atât teama oamenilor de a se pronunța împotriva unui curent majoritar, cât și atracția pe care confortul asemănării, respectiv al dizolvării în mulțime (conformismul) îl exercită asupra lor. Această metodă se combină, de cele mai multe ori, cu intoxicarea (prin care se creează aparența că susținătorul unei afirmații reprezintă sau are în spatele său un grup masiv de persoane);

- argumente ad misericordiam

Este metoda de manipulare care face apel la afectivitate și empatie în încercarea de a credibiliza un mesaj prin invocarea compasiunii manipulativului în locul prezentării argumentelor materiale (specifice și intrinseci mesajului) de natură a-l convinge în mod rațional. De exemplu, cazul „rocadei” Băsescu-Stolojan din timpul campaniei prezidențiale din 2004;

- argumente de tip om de paie

Sunt folosite ca metode de manipulare pentru a credibiliza sau după caz, a decredibiliza o afirmație prin atribuirea paternității ei unei persoane care fie nu a formulat-o de loc, fie, mai frecvent, a formulat-o în cu totul alt context și în cu totul alte scopuri decât cele ale manipulatorului. Dacă se dorește credibilizarea afirmației, metoda *omului de paie* se combină cu argumentația *ad vericundiam*, cu particularitatea că personalitatea invocată este doar în aparență autorul opiniei la care se face referință. Sub aspect psihologic această manipulare pleacă de la observația că o idee este mai ușor acceptată dacă manipulatul va crede că ea nu aparține celui care i-o recomandă ci unui terț, manipulatorul apărând astfel ca fiind neutru. Când privește decredibilizarea afirmației puse pe seama unui terț (*omul de paie*), aceasta poate avea loc, în primul rând, atunci când afirmația iluzorie este sprijinită pe argumente vădit eronate. Rostul punerii în discuție a unei astfel de afirmații este de a abate atenția de la alte opinii care ar reprezenta alternative serioase la poziția manipulatorului. Demontarea rapidă și convingătoare a unei afirmații despre care manipulatul crede că a fost pusă în discuție, când în realitate ea nu a fost formulată sau a fost formulată în alt context, îi creează un avantaj psihologic manipulatorului, acesta putând să-și promoveze mai ușor propria poziție. În comparație cu afirmația cu succes combătută, afirmația manipulatorului, deși în realitate criticabilă, apare atrăgătoare;

- exagerarea mizei sau introducerea în dezbatere a unor mize false

Este metoda de manipulare care încearcă fie credibilizarea unei afirmații fie determinarea unei anumite atitudini prin focalizarea atenției asupra unor probleme inexistente, secundare sau lipsite de relevanță. De regulă, aceste metode vizează abaterea atenției manipulatului de la faptul că manipulatorul nu are soluții la problemele reale. De asemenea, ele sunt folosite spre a pune în dificultate un adversar și a crea reacții de adversitate împotriva sa, sub cuvânt că acesta reprezintă un pericol sau că nu reușește să rezolve anumite probleme, trecându-se peste faptul că pericolul sau problemele respective sunt iluzorii. (Problema "partidului stat" este reală într-un sistem politic unde puterea este exercitată obligatoriu de un singur partid, care își creează structuri paralele cu instituțiile statului, cele dintâi luând deciziile politice iar cele din urmă organizând doar punerea lor în aplicare. A vorbi despre pericolul „partidului-stat” într-un sistem politic pluralist, unde partidele câștigă sau pierd puterea prin alegeri libere, constituie o manipulare care exploatează o posibilă confuzie cu conceptul de „partid la putere” și vizează înlocuirea dezbaterii asupra calității actului de guvernare cu dezbaterea unei false probleme legată de identitatea partidului de guvernământ. De asemenea, prezentarea lustrației ca o necesitate majoră a momentului, la cincisprezece ani de la schimbarea sistemului politic din România, în condițiile în care nici un demnitar de prim rang al fostului regim comunist nu deține funcții oficiale și în care marea majoritate a populației - din care doar un

mic procent a participat la Revoluție - demonstrează la vot o certă orientare conservatoare, constituie, în ciuda nevoii reale de modernizare a mentalităților în sfera politică și aparatul administrativ, o exagerare vizând abaterea atenției de la faptul că manipulatorii nu au mesaj în legătură cu subiectele într-adevăr importante);

- deposedarea mesajului de miză

Este strategia de comunicare manipulativă care vizează fie promovarea unei opțiuni prin reducerea rezistenței față de ea ca urmare a creării aparenței că ar fi lipsită de importanță, fie evitarea criticilor față de o anumită atitudine prin inducerea convingerii că problema este nerelevantă. Această strategie constă, adesea, în scoaterea problemei în discuție din contextul său natural astfel încât, în noul context, ea apare ca neavând consecințe sau purtătorul ei - respectiv manipulatorul - apare ca neutru ori liber de vreun interes partizan. De regulă, strategia exagerării unei mize se combină cu aceea a deposedării de miză a unei probleme, astfel încât, prin contrast, să se dea prioritate tezei manipulatorului. (Ex: Prezentarea consilierilor prezidențiali ca având doar rolul puțin important pe plan general de a-l sfătui pe șeful statului justifică, oarecum, sau lasă fără consecințe practice jurământul de credință depus de ei față de președinte; aceasta face să nu se observe că atunci când primesc funcții de coordonare în cadrul CNI ei urmează să ia decizii care afectează interesul național în condițiile în care prin jurământ sunt legați la loialitate doar față de persoana șefului lor direct. De asemenea, prezentarea CNI ca un for exclusiv tehnic disimulează miza politică reală a constituirii sale și care este aceea de a monopoliza puterea oferită prin stăpânirea informațiilor secrete în mâna celui care îl controlează.);

- neutralizarea mesajului sau „depolitizarea” demersului politic

Este strategia de comunicare manipulativă care vizează credibilizarea unei afirmații sau acceptarea unui demers prin scoaterea acestora din contextul firesc, astfel încât să fie ocultată legătura reală dintre ele și scopul lor (politic) sau dintre ele și persoana al cărei interes promovarea lor îl servește (manipulatorul). A „depolitiza” un mesaj înseamnă, astfel, a-l camufla, a-l face să pară ca având altă natură decât natura sa reală. Procedând astfel, politicienii manipulatori își maschează intenția de a influența decizia interlocutorilor lor; ei pleacă de la observația că o idee este mai ușor acceptată atunci când ea pare a descrie un fapt obiectiv iar nu a recomanda o conduită sau când cel care recomandă conduita nu pare a avea un interes personal în promovarea ei;

- manevrarea conținutului noțiunilor în funcție de împrejurare

Este metoda de argumentare manipulativă care vizează acreditarea unei afirmații sau justificarea unor acțiuni prin folosirea unor concepte având înțelesuri multiple (plurisemantice), în așa fel încât într-un anumit context un anumit concept să fie utilizat potrivit definiției sale dintr-un alt context. (Ex.: conceptul de

„națiune” poate fi folosit în sens civic sau în sens etno-cultural; conceptul de „popor” poate fi folosit în sensul său politic, etnic sau civic; conceptul de „biserică” poate fi folosit cu sensul de construcție, cel de ierarhie, cel de instituție sau cel de comunitate de credincioși; accepțiuni diferite are și conceptul de „democrație” - pluralistă, liberală, electoralistă, participativă etc.);

- eludarea raționalității prin succesiunea rapidă sau spectaculoasă de evenimente

Este metoda de manipulare care urmărește împingerea manipulatului spre o anumită atitudine, prin copleșirea lui cu un flux de mesaje deosebit de intens și eventual contradictoriu, de natură a-i crea o stare de derută, de nesiguranță și de neîncredere în sine. Ajuns într-o asemenea stare manipulatul, speriat că nu poate cuprinde rațional masa de evenimente care îl asaltează și, de aceea, având sentimentul că nu le poate controla, precum și bănuiala că ele îi sunt potrivnice (ne temem de ceea ce nu înțelegem ori nu controlăm), își abandonează spiritul critic și este gata să accepte soluțiile facile cu caracter aproape miraculos care, de regulă, recurg la un personaj providențial, un salvator - nimeni altul decât manipulatorul. Anunțarea permanentă a unor crize sau pericole imaginare, generarea de inițiative chiar și benigne dar cu o frecvență care nu permite publicului evaluarea semnificației lor, schimbarea permanentă a temei de dezbatere publică sunt forme concrete prin care se aplică o asemenea metodă;

- manipularea prin apelul la afectivitatea colectivă

Este o strategie manipulatorie care manevrează disonanța cognitivă a indivizilor și teama lor instinctivă de străin, de alogen, de cel care le este diferit, precum și frica de singurătate și izolare, spre a le induce o panică de natură a-i face să accepte alternativa asocierii la persoana și demersurile manipulatorului. O atare metodă exploatează atracția pe care o exercită asupra oamenilor confortul asemănării, cel al familiarității și cel al solidarității. Ea se adresează grupurilor de persoane, la nevoie încercând să constituie grupuri apte a fi manipulate prin oferirea unor criterii artificiale de grupare. În ultimă instanță, identitatea grupurilor respective se construiește sau se consolidează prin contrast cu alte grupuri, inducându-se ideea că pericolul decurge din diferența între acestea. Solidarizarea indivizilor în cadrul unui grup presupus a fi în pericol are nevoie de un „drapel” și de un lider care se oferă în persoana manipulatorului. Constituirea grupului având loc pe criterii iraționale și amenințarea sub semnul căruia se află grupul fiind, de asemenea, irațională, o soluție irațională apare ca acceptabilă. (Ea este chiar singura convingătoare întrucât, fiind irațională, nu poate fi combătută cu argumente raționale.) Plecând de la existența unor diferențe identitare, manipulatorul induce impresia că o anumită populație se află în fața unui mare pericol și că salvarea poate să vină doar de la el. Stimularea și supralicitarea semnificațiilor diferențierii **noi – ei** și pledoaria înspre instituirea de comunități (**poporul, națiunea, minoritatea**) în numele cărora se solicită „drepturi” cu caracter segregatoriu, sunt de cele mai multe ori acte manipulatorii;

- direcționarea activităților mijloacelor de informare publice

Sunt metode de manipulare care vizează credibilizarea sau, după caz, decredibilizarea unor afirmații, precum și formarea unor opinii sau atitudini prin controlul politic al mesajelor transmise de și prin mass-media. În general, guvernele sunt acelea care pot exercita controlul politic asupra mass-media. În statele democratice acest control nu se exercită prin mijloace administrative, deci nu are caracter direct. Totuși, guvernele pot influența mesajele mass-media în două modalități: a) prin abuzul de transparență care constă în inundarea cu știri despre ceea ce face puterea, sub cuvânt că, astfel, se dă socoteală de gestiunea interesului public (în realitate o atare mediatizare superioară cantitativ și calitativ, urmărește inducerea sentimentului că numai guvernul se ocupă de treburile țării în timp ce opoziția se rezumă la critici și promisiuni); b) prin folosirea fondurilor publice pentru publicitate și a facilităților administrative sau fiscale spre a „cointeresa” mass-media la practicarea unei atitudini favorabile puterii;

- apelul guvernanților la conservarea dorinței de stabilitate a cetățenilor

Este strategia de manipulare care vizează obținerea unei atitudini de susținere pentru guvern prin exploatarea conservatorismului (fricii față de nou sau de schimbare) a populației. Astfel, acțiunile opoziției politice, ale sindicatelor sau societății civile sunt prezentate de către guvernanți ca fiind contrare „interesului public”, întrucât ele tind la modificarea unei situații cu care cetățenii s-au obișnuit, în favoarea unui progres care ar fi iluzoriu, întrucât este incert și ar fi periculos pentru că este netestat;

- eliminarea subiectelor conflictuale de pe agenda mass-media

Este strategia de manipulare care urmărește menținerea unui anumit statu-quo, prin inducerea ideii potrivit căreia situația prezentă este satisfăcătoare și prin abateră atenției de la dificultățile reale cu care se confruntă populația. În acest sens, pârghiile politico-administrative sau financiare sunt folosite spre a exclude din informația și dezbateră publică subiecte precum violența statului, scandalurile politice și manifestările opoziției. Astfel, singurul punct de vedere care se face auzit este cel dorit de manipulator. Uneori, se folosesc metode mai subtile cum ar fi: inundarea pieței știrilor cu informații pozitive, mai mult sau mai puțin prefabricate, care au rolul să dilueze concentrația și, deci, impactul informațiilor negative; organizarea sau încurajarea, în paralel cu evenimentele negative (crize, scandaluri etc.) a unor evenimente vesele (festivaluri, concursuri sportive, reduceri de prețuri etc.) apte a capta interesul public;

- producerea și răspândirea de zvonuri

Sunt acele metode de manipulare care vizează credibilizarea unor afirmații lansându-le în public fără dovezi sau posibilități de verificare a corectitudinii și lăsându-le să fie apoi transmise spontan din gură în gură. Cu timpul, confirmarea

știrii vine tocmai din gradul ei de răspândire și din autonomizarea știrii față de sursă, faptul că publicul crede în autenticitatea mesajului ținând loc de demonstrație și de adevăr. În comunicarea politică este des întâlnită și forma zvonului oficial, în care „surse credibile” doresc să transmită diferite mesaje, fără a-și asuma public paternitatea acestora;

- „intoxicarea”

Este o metodă de manipulare complexă care vizează credibilizarea unei afirmații false și determinarea unei reacții a manipulatului ca urmare a asimilării acelei afirmații, prin transmiterea în mod premeditat și inducerea în conștiința manipulatului a unor informații false. Intoxicarea creează confuzie în rândurile adversarilor politici și a cetățenilor. Spre deosebire de zvon care poate consta într-o informație exactă dar care, neputând fi susținută ori putând fi susținută cu dificultate, este indusă în conștiința publică sub aparența unei idei deja acceptate și debarasate de subiectivismul totdeauna suspect al unei surse individuale cunoscute, intoxicarea tinde exclusiv la acreditarea unei idei false. De asemenea, dacă metoda zvonisticii urmărește punerea în circulație a unui mesaj ca atare, intoxicarea încearcă să formeze în mod indirect atitudini, introducând în circuitul gândirii publice anumite idei pe baza și prin prelucrarea independentă prin care manipulații ajung la anumite convingeri. De aceea, tacticile de intoxicare sunt, de regulă, mai subtile. Exemple de asemenea tactici sunt „topurile aranjate”, „sondajele promoționale”, „testele formative” sau „dezbaterile trucate”.
i. „Topurile aranjate” reprezintă tactica de intoxicare care apelează la constituirea unor ierarhii ale personalităților publice și la premiarea unora dintre acestea pentru merite pe care nu le au ori nu le au la nivelul unor asemenea distincții, spre a impune publicului manipulat ideea că persoana manipulatorului (de regulă, plasată în vârful topului) este nu numai demnă de încredere și respect dar și acceptată și confirmată ca atare de specialiști neutri și obiectivi. De cele mai multe ori nu se știe exact cine și cum a organizat realizarea topului, pe ce criterii au fost selecționați candidații și de către cine, pe ce criterii a fost constituit juriul, de către cine și din cine, care au fost criteriile și argumentele alcătuirii topului. Publicul care ia cunoștință rapid, prin mass-media, de existența topului sau premiului este tentat însă să creadă că în mod cât se poate de fundamentat o persoană anume a fost desemnată ca politician sau jurnalist al anului, ca cel mai patriot parlamentar, cel mai mare diplomat, cel mai benefic lider etc. Asocierea în cadrul topului a manipulatorului cu personalități autentice având o mare popularitate face mesajul favorabil acestuia încă mai convingător. Pe o atare convingere se bazează opțiunile sale ulterioare.
ii. „Sondajele promoționale” constau în diferite tipuri de investigații ale opiniei publice prin care celor intervievați li se cere să exprime gradul de încredere – generală sau specifică (pentru o anumită misiune) – în persoane care fie nu au suficientă notorietate fie nu au calitățile spre a se fi impus atenției și aprecierii publice în legătură cu tipul de misiune la care face referire cercetarea. Acest tip de sondaj nu urmărește să afle care este opinia publicului

despre o anumită persoană, ci dimpotrivă să formeze opinia celor intervievați și a celor care află rezultatele exercițiului, aducând în atenția lor, într-un și pentru un anumit context, un nume la care altfel nu s-ar fi gândit niciodată. De pildă, întrebarea dacă șeful unei anumite agenții publice secundare, cu o anumită notorietate dar fără mare anvergură, este capabil să fie un bun șef de stat constituie, de fapt, primul pas în determinarea populației să ia în considerație respectiva persoană pentru cea mai înaltă magistratură a statului. De asemenea, includerea într-o listă de persoane a căror popularitate se testează, a unor oameni cu răspunderi curente și notorietăți diferite, tinde să creeze publicului sentimentul fals că manipulatorul se bucură de încrederea generală pentru funcția pe care o vizează dar cu care, de fapt, nu este asociat în conștiința publică. (Un director de club sportiv se poate bucura de mai multă încredere decât un ministru, dar asta nu înseamnă că încrederea respectivă se referă la capacitatea lui de a fi ministru, situație la care nimeni, în realitate, nu s-a gândit.) **iii. „Testele formative”** constau în întrebări adresate populației (de regulă prin telefon sau prin scurte interviuri realizate în spații publice), sub aparența unei cercetări științifice cu caracter neutru, asupra unei personalități sau a unui subiect sensibil, în condițiile în care întrebarea conține și răspunsul sau, mai exact, conține o informație aparent acceptată întrucât nu este pusă în discuție, dar prin preluarea căreia în raționamentul ducând la răspuns, manipulatorul își asumă deja poziția dorită de manipulator. (Ex.: „Credeti că X, fiind homosexual, poate fi promovat în funcția de comandant al unității militare Z?” sau „Credeti că domnul A, care susține accesul persoanelor aparținând minorităților naționale, despre care se știe că sunt sponsorizate de puteri străine, în serviciile esențiale pentru siguranța națională, poate fi președintele României?” – întrebarea nu vizează atât obținerea părerii despre X sau A, ci formarea convingerii că a fi homosexual sau adept al integrării inter-etnice este descalificant pentru ocuparea unor funcții.) **iv. „Dezbaterile truate”** constau în insinuarea, de regulă sub pseudonim, în rețelele de dezbatere publică (acum, de ex. prin forumurile de dezbatere pe Internet) a unei combinații de informații adevărate și false și de raționamente cu atât mai ușor de acceptat cu cât autorul intervenției nu este identificat cu persoana manipulatorului interesat. Sunt furnizate știri și raționamente pe baza cărora participanții la schimbul de idei (manipulații) ajung, în aparență independent, la concluziile și atitudinile urmărite de manipulator. Deși pare autentică, dezbateră este truată. O variantă a acestui tip de manipulare sunt mesajele prin SMS trimise și retransmise publicului în timpul talk-show-urilor televizate sau chiar unele intervenții directe ale unor „telespectatori” ori „ascultători” care lansează în câteva secunde, fără nici un risc de a fi urmăriți apoi pentru calomnie, acuze grave și nedovedibile la adresa unor persoane publice. Asemenea acuze se acumulează în subconștientul colectiv spre a genera, mai târziu, concluzii, opinii, atitudini conforme obiectivelor manipulatorului. (Ex.: prin asemenea procedee s-a acreditat și înrădăcinat ideea că anumite personalități ar aparține unor minorități impopulare sau ar fi membrii unor organizații secrete presupus nocive – în special masoneria – sau ar fi încheiat

tranzacții externe cuprinzând clauze defavorabile României – vezi Tratatul politic cu Ucraina despre care mulți au ajuns să creadă că include prevederi pe care, în realitate, nu le cuprinde etc.).

c) Manipularea prin sondaje

În sociologia comunicării un loc aparte îl ocupă problema utilizării sondajelor de opinie în campania electorală și posibilitatea de a influența rezultatele votului prin acestea. Sondajele de opinie au mai multe funcții: informativă, strategică pentru staff-urile de campanie electorală, manipulativă. Asupra acestei ultime funcții există importante polemici, atât teoretice cât și politice. Controversele teoretice au pus în evidență trei puncte de vedere importante:

- sondajele de opinie influențează electoratul atât în favoarea învingătorului, cât și a învinsului. Aplicând legea statistică a numerelor mari, acest punct de vedere susține că, de fapt, efectele publicării sondajelor sunt minime, de până la 3% din opțiunile de vot, ca urmare a compensării dintre influențele asupra electoratului partidului învingător și ale celui învins;
- sondajele de opinie au totuși un efect, în sensul în care electoratul se raliază învingătorului din sondaje. Această teorie este cunoscută și sub numele de „teoria votului util”, derivată din paradigma alegătorului rațional care spune că electorul își acordă votul acelei formațiuni politice în măsură să câștige alegerile sau, măcar, să intre în Parlament. Dimensiunea efectului publicării sondajelor asupra alegătorilor nu poate fi stabilită în mod absolut, aceasta fiind diferită în fiecare societate și în fiecare an electoral;
- în mod cert sondajele de opinie publică au efecte asupra a două categorii de persoane, finanțatorii partidelor și militanții de partid. Cei care finanțează activitatea politică își ponderează sprijinul în funcție de cotația în sondaje a respectivelor partide. O parte din militanții partidelor „învinse” se pot demobiliza, deoarece ei cred că oricum pierd, iar activiștii partidelor „învingătoare” pot considera că oricum bătălia e câștigată și, de aceea, își reduc eforturile. Probabil că efectul cel mai demobilizant al sondajelor de opinie este asupra partidelor mici, aflate permanent în apropierea pragului electoral. De fapt, partidele „mici” sunt cele afectate de efectele „votului util”. În condițiile unui echilibru foarte pronunțat între formațiunile politice, în preajma campaniei electorale, sondajele de opinie sunt importante, deoarece ele pot mobiliza sau, dimpotrivă, demobiliza, militanții partidelor. De asemenea, contribuind la scoaterea sau reintroducerea în cursă a partidelor mici, ele pot influența decisiv echilibrul de forțe politice în condițiile în care principalele partide parlamentare sunt departajate doar de câteva procente, nici unul neavând majoritatea absolută – fie prin oferirea unui mare procent de voturi nealocate spre redistribuire (în sistemele electorale cu vot proporțional pe listă), fie prin impunerea unor partide de buzunar ca forțe esențiale în realizarea majorității guvernamentale.

Manipularea prin sondaje se poate face fie prin denaturarea datelor sau semnificației acestora ulterior obținerii lor, fie prin pervertirea lor în momentul obținerii ca urmare a formulării tendențioase a întrebărilor sondajului.

În cazul sondajelor avem de a face cu conjugarea eforturilor mai multor actori. Pe de o parte este mass-media, interesată de publicarea rezultatelor unui sondaj în măsura în care acesta este spectaculos. De cealaltă parte, sunt cei care comandă sondajul și care doresc să afle rezultatele reale, dar au și interesul să maximalizeze beneficiile deținerii acestor informații prin intermediul publicării lor. În unele cazuri, rolul mass-media se reduce la acela de difuzare a informațiilor primite, în loc de a fi examinator critic a datelor transmise spre publicare.

d) Manipularea în politică

Metodele de manipulare enumerate mai sus funcționează cotidian, în diferite sectoare ale societății. Periculozitatea acestora crește atunci când sunt folosite pe scară largă în procesul politic, deoarece în acest fel are loc traficul interesului public.

Formele manipulării sunt în relație cu trăsăturile culturii politice ale fiecărei societăți. În societățile cu o cultură politică fără mijloace de control, unde puterea este concentrată în mâinile unei elite care se auto-conservă, manipularea este (alternată cu coerciția) un mijloc aproape continuu de gestionare a relațiilor guvernanți-guvernați. În statele democratice, manipularea este mult mai limitată, dar și mai subtil disimulată, încastrată în sisteme de norme, instituții și ideologii etc. Ea poate fi mult mai bine controlată și denunțată în condițiile existenței dreptului la liberă opinie.

În statele implicate în procesul de tranziție, manipularea a fost utilizată frecvent în procesul politic. În România, manipularea a fost stimulată de precaritatea mijloacelor de control democratic asupra guvernanților, a clasei politice, în general, și de pătrunderea unor tehnici de comunicare specifice comunicării de masă (inclusiv electronice). Partidele politice au recurs frecvent la manipularea de masă prin folosirea intensivă în comunicarea politică a tehnicilor de publicitate comercială pentru promovarea sau, dimpotrivă, distrugerea unor politicieni, idei sau programe. Prin folosirea intensivă a formelor de comunicare manipulatorii s-a ajuns la excluderea – chiar dacă numai parțială – a cetățeanului de la actul real de decizie politică. De aceea, manipularea este responsabilă pentru blocarea accesului cetățenilor în domeniul politicii, pentru cinismul, dezangajarea și apatia populației; în ultimă instanță pentru criza democrației (participative, mai ales) în România.

Manipularea este practică atât de guvernanți cât și de opoziție. Puterea este însă favorizată de accesul mai facil la canalele publice de informații, precum și de capacitatea de utilizare a pârghiilor bugetare pentru „motivarea” presei într-un sens sau altul. Adesea, sub pretextul comunicării unor informații de „interes public”, se transmit mesaje în scopul obținerii unor avantaje politice de către

partidele de guvernământ. Opoziția folosește, la rândul ei, diverse stratageme și mecanisme de manipulare pentru a ajunge la putere. Deși accesul său la canalele publice de informații este mai limitat, atunci când ea exprimă interesele unor oligarhii economico-financiare jenate de politicile guvernamentale, poate controla media privată cu ajutorul fondurilor puse la dispoziție de către acestea. Ca atare, cultura politică românească este influențată decisiv de propagarea unei comunicări manipulatorii dinspre actorii politici. Ceea ce rezultă este monopolizarea agendei publice de către false probleme și înstrăinarea cetățeanului de politică.

Manipularea și tehnicile sale sunt cel mai bine remarcate în cadrul campaniilor electorale. Prin manipulare, decizia este transferată din zona raționalității de tip comparativ (între candidați și oferte electorale), în cea a emoționalității și subiectivității absolute. Perioada relativ scurtă a campaniei electorale face ca politicienii să se lanseze într-un complex de strategii interdependente care au ca unic scop final câștigarea cu orice preț a cât mai multor voturi, creând alegătorului impresia că el este acela care ajunge la decizie fără a fi influențat prin manevre dolozive (înșelat).

Manipularea politică are mai mari șanse de reușită în campania electorală, deoarece electoratul este mai atent la informațiile politice și manifestă un interes mai ridicat față de actorii politici. De asemenea, mesajele contradictorii emise de către politicieni creează mai ușor confuzie în perioada campaniilor electorale din cauza cantității foarte mari de informații cu caracter politic care se află simultan în spațiul comunicațional și a răgazului scurt pentru verificarea lor. (De aceea și scurtarea duratei campaniei electorale, ca și lungirea ei peste măsură pot fi privite ca o metodă de manipulare: o campanie prea scurtă nu lasă timp pentru verificarea și contracararea afirmațiilor manipulative; o campanie prea lungă creează o stare de confuzie generală prin multiplicarea și suprapunerea informației, stare din care cei fără mesaj autentic câștigă.)

II. Manipularea în campaniile electorale din România

a) „Bătălia sondajelor”

Sondajele de opinie au fost folosite încă din 1990. Acestea pot avea un efect politic doar în măsura în care sunt promovate în presă. În România, mass-media audio-vizuală constituie principala sursă de informații politice pentru aproximativ 80-85% din cetățeni, iar presa scrisă are o audiență directă pentru maxim 10% din cetățenii României.

În cadrul unor cercetări realizate de Centrul de Sociologie Urbană și Regională (CURS) în anul 2000, doar 5% din repondenți apreciau că țin seama de datele din sondaje într-o „foarte mare măsură”. Din atare perspectivă, putem aprecia că efectele publicării sondajelor asupra distribuției puterii politice prin alegeri sunt puțin importante. Cu toate acestea, partidele politice și alți actori sociali s-au implicat în diverse acțiuni de manipulare sau „contra-manipulare” a

opinie publice prin realizarea, publicarea și comentarea unor sondaje de opinie publică.

O adevărată „bătălie a sondajelor” s-a desfășurat în anul electoral 2000. Din cauza faptului că mai multe partide și alianțe electorale erau la limita intrării în Parlament ca urmare a ridicării pragului electoral de la 3% la 5% și a divizării CDR, actorii implicați în bătălia electorală au încercat prin orice mijloace să influențeze opțiunile alegătorilor. Partidele mari urmăreau, printre altele, mărirea numărului de formațiuni rămase sub pragul electoral și, astfel, mărirea procentelor de redistribuit. (Redistribuirea proporțională favorizează partidele mai bine situate, putându-le conferi, în ultimă instanță, majoritatea absolută.)

Politicieni și partide s-au acuzat reciproc de manipulare, susținând autenticitatea propriilor sondaje. Au apărut peste noapte institute de sondare a opiniei publice ale căror date au fost contrazise flagrant de către rezultatele electorale. Sondajele publicate de către diverse partide sub numele institutelor BCS, DEMOSKOP, IRECSO, CIS intră în mod indubitabil în sfera manipulărilor. De exemplu, IRECSO a publicat pe 23 noiembrie 2000 un al doilea sondaj în care Mugur Isărescu creștea pe locul II cu 16,3% iar CDR 2000 pe locul III (tot în creștere) cu 12,2%, C.V. Tudor și PRM fiind creditați cu diferențe de peste 12 respectiv 6 procente față de rezultatele oficiale.

Bătălia sondajelor din anul 2000 a discreditat institutele-fantomă. După 2001 contestarea a apărut la adresa institutelor mari (CURS, IMAS, Metro Media Transilvania). Realizarea de către IMAS a unor sondaje lunare la comanda Guvernului României a trezit reacții negative atât din partea politicienilor, cât și a unor ONG-uri. Alina Mungiu-Pippidi a acuzat în 2003 și 2004 prin interviuri și rapoarte, presupusele încercări de manipulare a opiniei publice de către IMAS. Președinta SAR și-a asumat o misiune politică, afirmând că dorea să „strice un mecanism de diversiune al PSD”, adică să demonteze ideea că PSD nu poate fi învins în campania electorală. (Acțiunea de „contra-manipulare” inițiată de doamna Mungiu-Pippidi este, însă, tot o formă de manipulare, întrucât a vizat încurajarea de atitudini potrivnice partidului de guvernământ prin crearea unor convingeri eronate în legătură cu orientarea electoratului român. Deși pe plan intern impactul acestei manipulări a fost redus, autorii prezentului studiu au obținut informații din care rezultă că impactul extern a produs consecințe destul de semnificative. Astfel, SAR în calitate de subcontractor al unor ONG-uri internaționale prestigioase sau de colaborator al unor organizații internaționale, a reușit să introducă opiniile sale „contra-manipulative” pe circuitul analizelor produse de respectivele entități. Pe această bază criticile externe la adresa guvernului român, presupus impopular, s-au înăsprit, în timp ce sprijinul extern pentru o opoziție presupusă a fi în ascensiune, a crescut.) IMAS a indicat în apărarea sa faptul că procentele ridicate pentru PSD erau corecte la momentul colectării datelor din teren în condițiile în care bazinul electoral al partidului de guvernământ era caracterizat de o înaltă volatilitate.

În anul electoral 2004 bătălia sondajelor s-a reluat, de data aceasta în cu totul alți parametri decât în precedenta campanie electorală. Institutele importante au încercat să fie mai discrete, favorizând doar în limita marjelor de eroare, în medie de 3%, partidele pentru care au efectuat respectivele cercetări. De aceea, este mai greu de dovedit reaua-credință a institutelor de sondare a opiniei publice.

Un caz interesant este cel al sondajului INSOMAR realizat în luna august a anului 2004. Aceasta era prima cercetare după alegerile locale din iunie 2004 în care PSD depășea AD.A.. Situația a trezit reacția furioasă a politicienilor din opoziție și a rețelei de ONG-uri și analiști care îi sprijineau. Cercetarea INSOMAR a devenit credibilă după ce ea a fost confirmată de sondajul CURS, care oferea, în linii mari, aceleași date, indicând relansarea PSD. AD.A. a reacționat imediat și a publicat în nume propriu un sondaj în care depășea PSD. Apariția altor sondaje de opinie care prezentau avansul PSD a determinat abandonarea acestei tactici, prea puțin credibile.

Încercarea de a influența opiniile cetățenilor prin intermediul unor sondaje de opinie publică a continuat și în anul 2005. Intenția de manipulare a electoratului prin intermediul cercetărilor sociologice este evidențiată de sondajul publicat de Societatea Academică Română, efectuat de Gallup România în septembrie 2005. Potrivit raportului SAR efectuat în baza acestui sondaj, 52% dintre repondenți ar fi votat Alianța D.A., iar 32% PSD. Raportul SAR a fost însă contrazis de sondajul IMAS realizat în aceeași perioadă. Potrivit IMAS, Alianța PNL-PD era cotate cu 43% din opțiunile de vot. Între cercetarea IMAS și cea a SAR au apărut astfel deosebiri privind opțiunile de vot care depășeau orice marjă de eroare (+/-3%). Rezulta astfel o diferență de 9 procente în favoarea AD.A., ceea ce a trezit suspiciunea politicienilor și a mass-media. Ulterior au apărut indicii în privința intențiilor de manipulare a opiniei publice: Gallup a confirmat faptul că datele din Raportul SAR sunt eronate, AD.A. fiind cotate cu 49%, adică cu 3 procente mai puțin decât conținea raportul SAR. S-a dovedit apoi că SAR a modificat datele rezultate în urma cercetării, însumând procentele acordate separat pentru AD.A., PNL și PD (ceea ce reprezintă, în cel mai bun caz, o gravă eroare metodologică). Au apărut, de asemenea, informații că în anul 2004 SAR a falsificat un sondaj al CURS, situație care a determinat ruperea colaborării dintre cele două instituții. Folosirea SAR, ca presupusă organizație non-politică, în intoxicarea opiniei publice cu sondaje false, reprezintă în sine o metodă de manipulare prin neutralizarea și depolitizarea mesajului. Dacă aceleași sondaje ar fi fost comandate și publicate de un partid politic, suspiciunea de manipulare ar fi fost mai mare și ea ar fi întărit vigilența critică a publicului. Aceasta demonstrează pericolozitatea socială a ONG-urilor care se implică în lupta pentru alocarea puterii politice. (Culmea este că în asemenea condiții SAR a aspirat și aspiră la statutul de fundație de utilitate publică – nu de dezinformare în masă! – și a beneficiat, din câte se știe, de finanțare externă din partea unor entități respectate pentru eforturile lor dedicate luptei pentru transparență, răspundere și democrație.)

Sondajele de opinie sunt folosite și în forme mai puțin evidente de încercări de manipulare. Mai ales în perioadele preelectorale sunt realizate diferite topuri sau sondaje „promoționale”. Unele dintre aceste clasamente sunt realizate într-o manieră netransparentă: nu este cunoscută componența juriului și, foarte important, sunt neclare criteriile după care sunt alcătuite respectivele topuri. În acest fel pot fi create false personalități, iar publicului i se sugerează criterii mai puțin importante de apreciere a vieții politice. Un exemplu în acest sens, cu atât mai convingător cu cât în cazul respectiv manipularea a eșuat, îl reprezintă încercările de lansare către demnitatea prezidențială a fostului ministru de externe Teodor Meleșcanu, o personalitate respectabilă și simpatizată ca șef al diplomației române, dar fără resursele politice necesare spre a câștiga cursa pentru Palatul Cotroceni. Ascensiunea sa în „sondaje” a generat și apariția unui partid cu mulți oameni valoroși dar care s-a dovedit a fi fără suflu electoral, ApR. Confrunțați cu realitatea votului și candidatul prezidențial și partidul au lăsat sondajele care i-au promovat în domeniul misterului (dacă excludem explicația manipulării). Similar stau lucrurile cu candidatul Theodor Stolojan, personalitate cândva populară dar uitată și „ieșită din modă” care a fost lansată spre a da suflu PNL și Alianței D.A.. După atingerea acestor obiective de etapă și verificarea realității electorale, prezidențiabilul Theodor Stolojan a trebuit scos din scenă înainte de a repeta experiența eșecului ApR.

„Sondajele promoționale” reprezintă, adesea, o formă „soft” de manipulare, prin faptul că alături de personalități recunoscute sunt incluse și personaje de rang secund, sugerându-se în acest fel că ar fi eligibile pentru a ocupa diferite demnități în care, în mod natural nimeni nu le vede. O atare metodă exploatează și sentimentul așteptării disperate a românilor față de personaje providențiale. Astfel, cu cât soluția este mai neașteptată cu atât pare mai atrăgătoare (vezi și cazul candidatului național-ortodox Gigi Becali, ori al național-populistului Mitică Dragomir, dar și al social-populistului Traian Băsescu).

Analiza cazuisticii diverselor „bătălii ale sondajelor” din războiul pentru supremația politică scoate în evidență mai multe constatări. Duelul în sondaje al partidelor este o constantă a ultimului deceniu, actorii politici încercând să dea electoratului sentimentul că deciziile lor sunt acceptate de majoritatea cetățenilor, că gradul de satisfacție față de ei este foarte ridicat, că o anumită decizie sau anumiți oameni politici au susținerea sau respectul opiniei publice. Pentru cercetătorii familiarizați cu analizele sociale și politice este relativ ușor să constate care cercetări sunt tendențioase și care reflectă cu fidelitate opțiunile cetățenilor. Pentru cetățeanul simplu însă sunt de neînțeles diferențele flagrante dintre diferitele cercetări sociologice. Chiar dacă nu influențează decisiv opțiunea de vot, prin confuzia generată asemenea procedee reduc gradul de participare a cetățenilor la viața politică. De aceea, procesul de democratizare a societății românești trebuie să cuprindă și transparentizarea și reglementarea mai riguroasă a activităților de sondare a opiniei publice. Rămâne de verificat în ce măsură pentru cercetarea opiniei publice și luarea de decizii pe această bază, publicarea sondajelor este

indispensabilă. Dacă cel care comandă sondajul poate lua decizia care îl interesează fără publicarea acestuia, la ce mai este necesară publicarea?

b) Campania „telefoanelor otrăvite”

În istoria manipulărilor în campaniile electorale din România figurează și acțiunea „telefoanelor otrăvite”. Sub pretextul efectuării unor sondaje de opinie publică prin telefon, Institutul de Utilități Publice și Protecție Socială (IUPPS) a desfășurat în septembrie 1996 acțiuni de influențare a opiniei publice. Operațiunea a constat în încercarea de a influența opiniile electorale ale cetățenilor prin transmiterea către cei intervievați, sub forma unor întrebări aparent neutre sub aspectul țintei politice, a unor informații denigratoare la adresa oponentilor. Această acțiune a folosit în mod abuziv conceptul de „sondaj de opinie publică”:

- operatorul se recomanda ca reprezentând un institut de sondare a opiniei publice, ceea ce era fals;
- nu era folosit un eșantion de tip reprezentativ, ci cartea de telefoane, de unde abonații erau selectați în ordine, nu aleator;
- nu era asigurată confidențialitatea răspunsului, deoarece numele respondentului era notat;
- operatorul de interviu încerca să modifice opțiunile politice ale celui chestionat, ceea ce încălca normele deontologice în realizarea sondajelor de opinie publică.

Problema fundamentală în acest caz nu a fost, însă, tehnica (întrucât metoda sondajului prin telefon este practică și licită) ci încercarea ca în locul aflării unei opinii să fie formată o opinie fără ca interlocutorul să fie avizat că aceasta este intenția celui care îl interviează, spre a-și pune în funcțiune filtrul critic.

c) Teza „partidului-stat”

Sintagma de „partid-stat” este legată, în mod indisolubil, de regimurile politice de tip totalitar. Acestea sunt caracterizate prin fuziunea dintre partidul unic și autoritățile statului. În sistemele totalitare partidul-stat își exercită controlul asupra societății cu ajutorul unor mijloace represive. El este unicul depozitar al ideologiei oficiale, care este singura acceptată, așa cum au fost comunismul, fascismul sau nazismul. Mass-media, economia, armata sunt și ele controlate de către partidul unic și supuse ideologiei lui.

Așa cum rezultă din această sumară prezentare a sistemului totalitar, a vorbi despre existența unui „partid-stat” într-un regim politic democratic, de tip pluripartidist este un nonsens conceptual. Totuși, anul electoral 2004 a fost dominat de folosirea intensivă și abuzivă a acestei sintagme, care a fost aplicată PSD.

În mod aparent paradoxal, sintagma de „partid-stat” a fost lansată în competiția politică încă din anul 2002. Ulterior, această formulă științifică a primit confirmarea pseudo-științifică de la un institut de teorie politică declarat nepartizan, SAR, care a prezentat mai multe rapoarte de analiză în care a folosit

această formulă pentru a caracteriza PSD. Aparentul paradox – care indică intenția de manipulare – provine din faptul că teza partidului-stat a fost susținută în spațiul public de către experți în științe politice care, evident, cunoșteau definiția exactă a conceptului.

Traseul sintagmei de „partid-stat” s-a întins până în anul electoral 2004, iar formula a fost intens promovată de către organizații care declarau că nu au obiective electorale, de către partidele de opoziție și mass-media. Aplicarea etichetei de „partid-stat” urmărea mai multe obiective: demobilizarea electoratului de stânga prin exploatarea complexelor decurgând din acuzația sau suspiciunea de a fi simpatizant al doctrinei comuniste a „partidului unic” și mobilizarea cetățenilor (în special a celor din mediul urban care este mai deschis către ideile capitaliste) pentru a vota cu „partidele democratice”. În perspectivă era vizată și credibilizarea unor eventuale acuzații legate de falsificarea alegerilor.

Metoda de manipulare utilizată în cazul sintagmei de „partid-stat” a constat în manipularea conținutului unui noțiuni, care este bine definită în literatura științifică, în funcție de împrejurări. Manipularea prin teza „partidului-stat” a avut în vedere și amplificarea unor aspecte negative înregistrate de PSD în timpul exercitării puterii, cu scopul de a-i demoniza pe social-democrați. De exemplu, neinspirata campanie de atragere a primarilor și consilierilor locali, tradițională din păcate în România, a fost folosită pentru a acuza o nedovedită dorință a PSD de a controla exercițiul democratic îngrădind astfel drepturile civile și politice. Social-democrații ar fi putut fi acuzați că încercau să instaureze un „partid-stat” dacă și-ar fi propus, de exemplu, să scoată în afara legii celelalte partide ori să le interzică dreptul de a governa ori să le impună în practica politică o ideologie oficială unică (de stat). În sinteză, partidele de opoziție și organizațiile neguvernamentale din sfera lor au folosit unele deficiențe ale exercitării puterii de către PSD pentru a acuza natura totalitară a social-democraților. Extinderea sferei conceptuale a unei noțiuni, profitându-se și de lipsa de instruire adecvată a celor cărora le este adresat mesajul, în scopul atingerii unor obiective nedeclarate, constituie o acțiune de manipulare.

d) Coaliția Română pentru un Parlament Curat

Campania electorală din 2004 a cunoscut implicarea masivă a unui grup de ONG-uri sub titulatura „Coaliția Română pentru un Parlament Curat”. Scopul declarat al acestei coaliții era identificarea persoanelor de pe listele electorale care nu îndeplineau o serie de criterii morale sau legale pentru a fi membri în Parlamentul României.

Listele publicate de „CPC” au inclus persoane cu grade variate de „vinovăție”, amalgamate și etichetate ca nedemne de a ocupa un fotoliu parlamentar. Procedura sumară de alcătuire a listei și faptul că, uneori, aceasta cuprindea informații eronate, ne semnificative sau nedovedite bazate, în majoritatea cazurilor pe simple zvonuri sau pe alegerii din presă, au pus în discuție legitimitatea demersului „CPC”. În fața refuzului Uniunii PSD+PUR și a PRM de

a se supune somațiilor și a-și modifica listele electorale potrivit recomandărilor „CPC”, aceasta a dat recomandări exprese de vot. Astfel, CPC nu numai că și-a încălcat statutul de organizație nepartizantă, dar s-a pus, cu premeditare, în situația de a acționa simultan ca procuror general și judecător suprem. Prin emiterea unor recomandări de vot, „CPC” a dorit să manipuleze electoratul, invocând credibilitatea unei așa-zise „societăți civile”, lipsite de obiective și ambiții politice. Intenția de manipulare este dovedită cu atât mai mult cu cât, cel puțin pe una din primele variante ale „listei infamilor” (unele corecturi, de altfel minore, aduse listelor respective, probează caracterul lor imperfect, dar nu au putut repara integral răul produs întrucât nu este posibil ca toți cei care au citit o versiune să fi citit și erata) figurau miniștri acuzați pentru deciziile luate în exercițiului mandatului lor guvernamental. Chiar dacă acele decizii erau discutabile (ex.: reeșalonarea datoriilor unor agenți economici), punerea lor în discuție făcea tocmai obiectul campaniei electorale și al duelului dintre partidele implicate în ea. Intrarea câtorva ONG-uri însumând maximum câteva sute sau mii de membri – și având deci o legitimitate limitată de aceste cifre – în lupta electorală, cu pretenția că reprezintă opinia întregii societăți (civile), a falsificat raportul forțelor politice.

În condiții de campanie electorală, situația a fost exploatată politic (fapt care, în mod evident, putea fi estimat și evitat de către organizațiile numite). Raliindu-se acuzațiilor lansate de „CPC”, Alianța D.A. a lăsat impresia că acceptă judecata imparțială a populației (societății civile) când, de fapt, relua numai acuzele unor mini-grupuri de presiune politică apropiate sau asociate ei. Faptul că unii membri ai CPC au avut anterior angajamente politice sau au oferit consultanță politică PNL și PD – Alina Mungiu-Pippidi a fost unul dintre principalii promotori ai constituirii AD.A. – ar fi trebuit să alimenteze suspiciunile analiștilor politici nealiniați și să provoace reacția ONG-urilor independente. De asemenea, *post factum*, împrejurarea că două dintre membrele marcante ale organizațiilor care făceau parte din „CPC”, Monica Macovei și Renate Weber au primit funcția de ministru în Guvernul Călin Popescu-Tăriceanu, respectiv de consilier prezidențial, confirmă suspiciunile formulate încă de la momentul elaborării listei cu candidați indezirabili.

În acțiunea „Coaliția română pentru un Parlament Curat” manipularea este multiplă: i. Prin luarea drept criteriu pentru întocmirea listei a unor alegeri de presă despre care nu s-a menționat că sunt simple afirmații nedovedite, s-a încercat transformarea zvonului în certitudine; ii. Prin întocmirea unor liste de către câteva organizații cu un număr mic de membri, fără a se preciza câți sunt, cine sunt și pe cine reprezintă aceștia s-a consolidat credibilizarea zvonului, pretinzându-se că el ar fi fost împărtășit de întreaga societate; iii. Prin preluarea acuzelor care interesau anumite partide de către organizații pretins apolitice, populația a fost îndemnată să creadă că zvonul a fost confirmat de forțe nu doar numeroase dar și neutre și competente.; iv. Prin pronunțarea „sentinței” la un timp după formularea „acuzației” s-a indus ideea că „informația” „credibilă”, „confirmată” și „larg împărtășită” de până atunci, a fost supusă și unei verificări superioare care a

validat acuza și a și măsurat pedeapsa justă. Celor deja convinși de zvon, „sentința” le-a întărit sentimentul legitimității și curajul de a se pronunța public; celor cu opinii contrare li s-a indus teama că exprimându-și dezacordul cu acuza sau sentința vor fi supuși oprobiului public; celor indeciși le-a fost basculată opinia de partea acelei minorități vocale care se prezenta ca având monopolul adevărului și al susținerii populare. Cu toții, la vot, nu au exprimat o opinie sau luat o decizie proprie ci au executat o sentință. Sistemul în care electoratul nu decide ci execută este o dictatură.

Această situație are implicații profunde asupra modului în care societatea civilă își înțelege rolul, este percepută și funcționează în România. Implicarea netransparentă a organizațiilor societății civile în lupta electorală (politică) riscă să activeze vechile și anacronicele clivaje **opozitie-societate civilă vs. putere/stat** (sau PNL/PD-societate civilă *versus* PSD-stat), ale căror baze au fost puse în confuzia primilor ani de după 1989. Anul electoral 2004 confirmă, pe de altă parte, ușurința cu care în România o organizație civică poate fi instrumentată politic sau poate dezvolta ambiții politice proprii, menținându-și în același timp pretenția că reprezintă „societatea civilă” și acționează fără scopuri politice. Societatea civilă românească nu se rezumă la asemenea organizații dar, rămânând în majoritatea ei tăcută, nestructurată și neorientată spre cetățean, este vulnerabilă în fața tentațiilor și imixtiunilor politice. În prezent, societatea civilă în România este concepută restrictiv ca rază de acoperire problematică și ca orientare – exponenții săi privesc mai mult spre guvern, încercând să îi programeze acțiunile, decât spre cetățeni. Ea se reduce la un grup relativ restrâns de ONG-uri sau personalități care își exprimă părerea de cele mai multe ori în contexte politice și care au angajamente politice nedecarate dar incontestabile. Există, astfel, tendința de a confunda societatea civilă cu aceste ONG-uri, după cum există și dorința de a confisca societatea civilă în beneficiul lor. Anul electoral 2004 a indicat faptul că apelul la „societatea civilă” poate constitui un important mecanism de manipulare a electoratului. El indică necesitatea reformării profunde a societății civile actuale și a dezvoltării unei societăți civile veritabile care să funcționeze transparent, să își asume răspunderi, să își organizeze membrii și să se legitimeze comunicând cu ei și dându-le socoteală de ceea ce face.

e) Retragerea lui Theodor Stolojan

În campania electorală pentru alegerile parlamentare și prezidențiale din anul 2004 actorii politici au recurs și la forme de comunicare definibile, în raport cu istoria recentă a României, ca manipulări atipice. Faptul că au fost evenimente cu puține precedente a făcut ca electoratul să nu aibă repere în funcție de care să analizeze respectivele cazuri. Retragerea intempestivă a lui Theodor Stolojan din cursa prezidențială și teza fraudării alegerilor sunt două exemple semnificative privind utilizarea manipulării în încercarea de a influența rezultatul votului.

Liderul liberal Theodor Stolojan a urmat toate regulile impuse de candidatura la cea mai înaltă magistratură a României. Și-a anunțat intenția de a

candida la Președinție încă din 2002, a desfășurat lungi turnee electorale prin țară, în perioada 2003-2004, a presat PNL să se asocieze cu PD pentru a forma Alianța „Dreptate și Adevăr”, pentru a avea un suport organizațional și politic mai puternic. Cu toate acestea, Stolojan nu a reușit să se profileze ca un câștigător al competiției electorale. Astfel, potrivit sondajului CURS realizat în perioada 23-28 septembrie 2004, Theodor Stolojan era creditat cu 36% dintre opțiunile de vot, cu un procent peste formațiunea politică din care făcea parte. În același sondaj, 45% dintre cei chestionați au răspuns că l-ar alege pe liderul PSD, Adrian Năstase.

Contextul politic în care a avut loc retragerea lui Theodor Stolojan din cursa prezidențială ar putea explica resorturile acesteia. Până la alegerile locale din 2004 PSD era cotate cu cele mai mari șanse de a câștiga competiția pentru parlamentare și prezidențiale. Rezultatul alegerilor locale în care PD și PNL au câștigat primăriile unor mari orașe, egalitatea cu PSD în privința votului politic pentru Consiliile județene dădea mari speranțe liderilor Alianței D.A.. PSD a reușit însă să iasă din reculul cauzat de eșecul în alegerile locale și la începutul toamnei anului 2004 social-democrației și Adrian Năstase au preluat inițiativa politică. Astfel, în pofida tuturor eforturilor AD.A., se profila o victorie a PSD și a candidatului său la alegerile prezidențiale.

În acest context, a avut loc retragerea din competiția electorală și din fruntea PNL a lui Theodor Stolojan, în 2 octombrie 2004. Mai multe elemente indică faptul că retragerea lui Stolojan a fost o decizie pregătită cu atenție, menită a polariza prin manipulare simpatia publică spre Alianța D.A.:

- Anunțul de retragere din competiția electorală a lui Theodor Stolojan a fost realizat într-o sâmbătă, primind astfel un caracter extraordinar. Stabilirea datei anunțului într-o zi nelucrătoare avea funcția de a credibiliza motivele retragerii, dând electoratului impresia că starea de sănătate a candidatului AD.A. este atât de proastă încât pasul nu mai admite amânare;
- Anunțul de retragere nu a fost motivat prin explicații medicale precise, menținându-se ambiguitatea asupra stării reale de sănătate și a cauzelor îmbolnăvirii. S-a motivat că se dorește menținerea discreției absolute asupra cauzelor și simptoamelor bolii, ceea ce a fost de natură să mărească nivelul de compasiune publică față de „bolnav” și față de prietenii săi politici. Electoratul era făcut cumva complice onorabil la un pretins act de respect al intimității, fiind plasat în subconștient pe o poziție de solidaritate umană cu liderul AD.A.;
- În cadrul conferinței de presă susținută de Theodor Stolojan a participat și soția sa (anterior foarte discretă pe scena publică). Prezența doamnei Stolojan este un alt element menit a indica gravitatea bolii fostului lider al PNL și de a întări, astfel, compasiunea publicului. Electoratul era invitat nu doar să asiste la un eveniment politic ci și să participe la o întrunire de familie, o familie greu încercată;



- Alături de familia Stolojan a fost prezent și Traian Băsescu. Starea de tensiune a fost mărită de izbucnirea în plâns a acestuia. Analiza fotografiilor făcute la conferința de presă la care s-a anunțat retragerea, realizată cu calm după consumarea evenimentului pune în evidență, însă,

manipularea: în **poza 1** se poate observa pe chipul lui Traian Băsescu amestecul dintre un zâmbet (involuntar!?) satisfăcut și pregătirea pentru momentul următor, în care îl va ridica pe Stolojan de pe scaun și va izbucni în plâns (vezi **poza 2**). Rostul scenei plânsului era de a da un dramatism și o autenticitate cât mai mari ieșirii din cursă a lui Stolojan, pentru a atrage simpatia publicului către Alianța D.A. și noul ei candidat prezidențial, Traian Băsescu. Trecerea atât de rapidă de la o stare la alta indică ori o gravă instabilitate psihică ori o terifiantă abilitate manipulatorie. Pentru cei care au urmărit derularea evenimentelor pe viu, ori pentru cei care au privit reportajele televizate care au scos din context și au prezentat doar imaginile de excepție, în memorie a rămas doar scena plânsului. Aceștia nu aveau de ce și nu aveau cum să rețină scena imediat anterioară și să o compare cu ceea ce a urmat. Ei au tras concluzia că Traian Băsescu este un om sensibil, sincer și deschis (nu își ascunde sentimentele) care, departe de a se bucura de avantajul creat lui prin retragerea co-președintelui AD.A., suferă de necazul acestuia. Această suferință, împărtășită de mulți concetățeni emoționați (mai ales dintre aceia care îl simpatizau pe Theodor Stolojan) era și garanția că modelul înaintașului, idealizat prin prisma dispariției lui în condiții dramatice, va fi continuat. „Nația” plângea împreună cu Traian Băsescu unită în simțiri cu el și vedea deasupra lui mâna divină care prelungea prin el spiritul „defunctului” candidat. (Folosirea retragerii sau dispariției de pe scena politică spre a sugera misiunea supranaturală a succesorului, nu este în întregime o inovație. Moartea lui Corneliu Coposu în 1995 a fost utilizată în campania electorală din anul 1996, CDR promovând ideea misiunii istorice de a respecta și îndeplini obiectivele politice și morale ale Seniorului, devenite sacre prin trecerea lui în veșnicie.) Se răspundea astfel inclusiv așteptărilor populare privind apariția liderului providențial, întărind mitul rolului mesianic al lui Traian Băsescu. Pe această cale, în percepția publică urna de vot era înlocuită cu condica de condoleanțe (politice). Descoperirea ulterioară a manipulării a fost tardivă;

- După anunțul retragerii din cursa prezidențială, Theodor Stolojan și soția sa au



plecat în grabă din România, pentru a nu putea fi chestionați asupra stării reale de sănătate. Pentru public asta a confirmat, însă, gravitatea suferinței care reclama un tratament urgent și special, în afara spațiului național;

- Acțiunea de manipulare a opiniei publice a continuat a doua zi, când Traian Băsescu a declarat că, de fapt, Theodor Stolojan nu s-a retras din cursa prezidențială din motive de sănătate, ci pentru că ar fi fost „șantajat” de către PSD (Traian Băsescu afirma: „*Stolojan nu are nevoie de intervenție chirurgicală, nu este în situația de a fi operat; acum se află într-un loc liniștit, în natură... El (Stolojan - n.n.) era șantajat cu trimiterea în presă a unor făcături*”). Prin aceasta declarație se dorea ca întregul capital de simpatie dobândit ca urmare a retragerii intempestive a liderului liberal să fie transformat în ostilitate și ură față de reprezentanții „sistemului ticăloșit”, adică a PSD. Bucuria că idolul căzut – cu atât mai idol cu cât era mai căzut – nu fusese doborât de destinul implacabil - deci, exista speranța că revenirea era posibilă - se îmbina cu ura irațională dar benefică electoral, împotriva celor care îl „îmbolnăviseră”;

- Momentul acuzațiilor la adresa PSD a fost și prilejul cu care Traian Băsescu și-a anunțat intrarea în campania electorală prezidențială. Traian Băsescu încerca să dea o lovitură de imagine, profitând astfel de capitalul de simpatie publică față de boala lui Stolojan, de ura față de partidul care îi provocase boala, precum și de vizibilitatea foarte mare creată de mass-media aceluși eveniment. Ulterior, teza „șantajului” a fost nuanțată de către Traian Băsescu, sau pur și simplu negată de către Mona Muscă și Călin Popescu-Tăriceanu, aceștia din urmă afirmând că Theodor Stolojan „nu este un om șantajabil”. Această teză își produsese, însă, deja efectul electoral scontat. În mintea alegătorului mediu grăbit și neatent, imaginile se cumulează iar nu se coroborează. Așa se face că fapte care nu pot exista împreună în viața reală – retragerea pe caz de boală, retragerea pe motiv de șantaj, îmbolnăvirea prin șantaj a unei persoane care nu avea vulnerabilități spre a fi șantajată etc. – s-au asociat în imaginația multor români determinând o anumită opțiune de vot favorabilă manipulatorului.

Sintetizând aceste informații despre retragerea din cursa prezidențială a lui Theodor Stolojan constatăm că evenimentul a fost proiectat astfel încât să creeze un mix de emoții negative și pozitive favorabile candidatului AD.A. și să ofere vizibilitate maximă ieșirii din campania electorală a fostului președinte al PNL. Afectivitatea politică generată de acel moment neașteptat a reușit să schimbe opțiunile electoratului. Traian Băsescu a dorit să se insereze în percepția electoratului ca un autentic „continuator” al moștenirii politice a lui Theodor Stolojan, la fel cum Emil Constantinescu se prezenta până în 1997 drept „legatarul politic” al Seniorului. Concluzia cea mai preocupantă nu este aceea că manipularea a reușit ci că, după descoperirea ei și în ciuda descoperirii, manipulatorul se poate bucura de roadele faptei sale reprobabile. Traian Băsescu nu a răspuns pentru înșelăciune, ci beneficiază de pe urma ei. Publicul tinde să uite manipularea și preferă să îl evalueze pe manipulator după acțiunile lui ulterioare (prezente); chiar și aceasta cu o anumită îngăduință generată de sentimentul unei involuntare complicități. Un asemenea mecanism al impunității manipulatorilor încurajează și prin aceasta perpetuează manipularea.

f) Teza fraudării alegerilor

În campaniile electorale din Europa Centrală și de Est utilizarea tacticilor negative a devenit uzuală, mai ales de către partidele aflate în opoziție. Campaniile electorale de tip negativ au obiectivul de a amplifica nervozitatea electoratului, pentru a-l determina să acorde un vot de protest la adresa partidelor aflate la putere. Partidele guvernamentale folosesc mai puțin strategiile negative, deoarece ele trebuie să-și apere „realizările” exercitării puterii.

În ciclul electoral 2000-2004 partidele de opoziție au adoptat, rând pe rând, o atitudine negativă față de partidul aflat la putere, PSD. Referendumul pentru Constituție din anul 2003 a fost criticat de Alianța D.A., fiind formulate cu acest prilej și acuzații de fraudă electorală la adresa Guvernului și a PSD. În prima parte a anului 2004 atât AD.A. cât și PRM, sprijinite de câteva ONG-uri, au lansat și susținut teza iminenței fraudării următoarelor alegeri de către PSD. Alegerile locale s-au desfășurat, totuși, în condiții bune, fiind acceptate ca libere și corecte.

În pregătirea terenului pentru reclamarea fraudei electorale, partidele din opoziție au lansat teza „partidului-stat”, sintagmă prin care era vizată, printre altele, credibilizarea unor eventuale acuzații legate de folosirea de către PSD a instituțiilor statului spre a se eterniza la putere. Se sugera astfel că, întrucât instituțiile statului sunt în slujba partidului de guvernământ, alegerile nu pot fi decât falsificate în folosul acestuia.

În condițiile echilibrului dat de rezultatele alegerilor locale din iunie 2004 atât PSD cât și AD.A. s-au declarat învingătoare. Ca atare, AD.A. a abandonat temporar teza fraudării alegerilor, aceasta fiind susținută doar de PRM și Corneliu Vadim Tudor, care aveau o tradiție în a promova atari teorii.

Evenimentul care a facilitat redeschiderea subiectului fraudării alegerilor a fost „revoluția portocalie” din Ucraina. „Revoluția portocalie” (denumită câteodată și „revoluția castanilor”, datorită faptului că în centrul Kievului se află mulți asemenea copaci) s-a constituit dintr-o serie de proteste, blocade și greve generale la nivel național în Ucraina, organizate de susținătorii candidatului la președinție Viktor Iușcenko, după publicarea rezultatelor disputate ale alegerilor prezidențiale din noiembrie 2004.¹

În România, posturile de televiziune au transmis imagini legate de revolta din Ucraina, dintre acestea remarcându-se Realitatea TV care a focalizat o perioadă bună de timp subiectul. La nivelul percepției opiniei publice s-a indus imaginea unei corespondențe între situația din Ucraina și cea din România: forțele „democratice” aveau culoarea oranj și la Kiev și la București, în timp ce „partidul-stat” era reprezentat de culoarea albastră. S-a creat astfel un climat psihologic deosebit de tensionat, dominat de spaima instabilității politice și a revoltelor de stradă care ar fi putut determina blocarea integrării europene a României.

La alegerile din 28 noiembrie 2004, Adrian Năstase a obținut 40,94% din voturi, iar Traian Băsescu 33,92%, în timp ce Uniunea PSD+PUR a câștigat alegerile cu 36,6% față de 31,3% voturi obținute de AD.A. Se profila, astfel, victoria lui Adrian Năstase în alegerile prezidențiale.

Pe acest fond a reizbucnit teza fraudării alegerilor, desfășurarea normală a campaniei electorale pentru turul al doilea fiind bulversată de reparația ei.

Mai întâi, în 29 noiembrie 2004 Asociația Pro Democrația (APD) a anunțat că își va retrage observatorii pentru turul al II-lea al alegerilor prezidențiale, în semn de protest față de neregulile comise la vot și față de slăbiciunile sistemului normativ. Fără a susține că alegerile au fost fraudate, declarația Asociației Pro Democrația a pregătit, voluntar sau nu, acțiunea lui Traian Băsescu. Deși săvârșit, probabil, cu bună-credință, gestul APD a avut efecte negative. Pe de o parte, nu s-a precizat cu claritate care este faptul de o asemenea gravitate care să justifice importanta decizie de a abandona observarea alegerilor. Dacă astfel de precizări ar fi fost făcute s-ar fi văzut, probabil, că nu se incriminează fraudă ci doar anumite vulnerabilități ale sistemului la actele de fraudare. În atari condiții, APD nu putea la mijlocul exercițiului electoral, să pretindă a fi și cel care judecă justețea

¹ Protestele în Ucraina au început în ziua următoare a celui de-al doilea tur de scrutin care i-a opus pe prim-ministrul Viktor Ianukovici și candidatul opoziției Viktor Iușcenko. Acțiunile de protest au fost considerate legitime de opoziția ucraineană, pentru că rezultatele oficiale au fost diferite de cele ale sondajelor efectuate la ieșirea de la urne. Aceste sondaje îl dădeau învingător pe Iușcenko cu 11% diferență, în timp ce rezultatele oficiale i-au conferit victoria lui Ianukovici cu un avans de 3%. Suporterii lui Ianukovici au susținut că legăturile lui Iușcenko cu mass-media explică această deosebire. Pe de altă parte, susținătorii lui Iușcenko și observatorii internaționali au acuzat o fraudă electorală în favoarea lui Ianukovici, candidatul sprijinit de putere. Din 23 noiembrie 2004, proteste importante au început în mai multe orașe din Ucraina, inclusiv unul intens mediatizat în Piața Independenței din Kiev, care a atras aproximativ 200.000 de participanți. Protestatarii au ocupat piața din fața sediului Verkhovna Rada, parlamentul ucrainean, mulți dintre ei purtând haine sau steaguri portocalii (culoarea de campanie a coaliției lui Iușcenko). Kiev, Lvov și alte orașe au refuzat să admită legitimitatea rezultatelor alegerilor date publicității în acea zi, iar Iușcenko a depus un jurământ de serviciu simbolic, proclamându-se astfel președinte.

regulilor după care alegerile se desfășoară și modul în care ele sunt aplicate. În fine, APD nu a explicat clar nici care sunt motivele revenirii asupra deciziei de a se retrage. Aceste gesturi au mărit nervozitatea electoratului și, totodată, au orientat nemulțumirea spre partidul de guvernământ, mai mult decât bănuie de fraudă electorală. Dorind să apere corectitudinea alegerilor, prin intervenția sa, APD a mărit confuzia în rândul electoratului.

Candidatul în alegerile prezidențiale al Alianței D.A. a cerut în 30 noiembrie 2004, în mod oficial, anularea alegerilor și repetarea acestora având în vedere „frauda masivă care a avut loc”. Alianța D.A. a depus plângere penală la Parchetul General și la Poliție, invocând faptul că votul din 28 noiembrie a fost alterat prin transferarea electronică a unei mari părți din voturile nule în contul lui Adrian Năstase și al Uniunii Naționale PSD+PUR. Liderii Alianței PNL-PD, Călin Popescu-Tăriceanu și Traian Băsescu, au mai solicitat: destituirea Biroului Electoral Central (BEC), ca participant la fraudă; arestarea directorului firmei, Liviu Drăgan, care a pregătit soft-ul de numărare a voturilor; supravegherea imediată a Direcției de Statistică și sigilarea computerelor acesteia și, mai ales, verificarea de către specialiști neutri a soft-urilor de calculare care au dat rezultatele alegerilor. Traian Băsescu a explicat că, în afara autobuzelor cu oameni plimbați care au votat de trei-patru ori, fraudă estimată de către Alianța D.A. la aproximativ 300.000 voturi, se adaugă fraudarea rezultatului alegerilor prin soft-ul de numărare. „Domnul Drăgan trebuie să știe că este infractor”, a adăugat prezidențiabilul Alianței.

Acuzațiile lui Traian Băsescu au părut credibile datorită erorilor de comunicare ale Biroului Electoral Central. Observatorii OSCE au apreciat, însă, alegerile din România ca fiind libere și corecte. Nimeni nu a mai băgat în seamă acest verdict venit din partea celei mai calificate instituții internaționale. Declarațiile lui Traian Băsescu își făceau liniștite efectul politic.

Probabil că un element major care a contribuit la înfrângerea lui Adrian Năstase a fost lansarea de către Traian Băsescu a teoriei fraudării alegerilor prin manipularea soft-ului și prin votul multiplu. Aducând acuzații atât de grave puterii din acel moment, Traian Băsescu a reușit să contrabalanseze efectul psihologic creat de câștigarea alegerilor parlamentare de către Uniunea PSD+PUR. În acele condiții (emoționale), votul electoratului din mediul urban mare a dobândit valoarea unui act de pedeapsă împotriva candidatului unui partid perceput ca incorect și imoral.

Succesul teoriei fraudării alegerilor a fost favorizat de faptul că PSD nu a reușit să demonstreze într-un mod convingător că alegerile au fost corecte, iar atacurile la adresa sa nu erau juste. **Raționamentul lui Traian Băsescu, cinic din punct de vedere moral, dar dovedit ca eficient politic, a fost următorul: toate efectele negative pe care le produce o declarație atât de puternică precum cea a fraudării alegerilor și a cererii de repetare a acestora, atunci când este dovedită ca netemeinică, vor fi estompate de timp. Ceea ce va rămâne va fi cucerirea puterii. În fața acestei realități se vor înclina atât competitorii**

politici interni cât și forțele politice externe; puterea va lua locul adevărului. Aceasta cu atât mai mult cu cât nu există nici o lege care să ducă la infirmarea rezultatelor electorale obținute prin asemenea manipulări.

Expertiza realizată de către firma sârbă CeSID asupra soft-ului a dovedit că acesta nu permitea fraude electorale. Contestația formulată în justiție de către tandemul Băsescu-Tăriceanu referitoare la fraudarea alegerilor prin soft a primit din partea Parchetului General rezoluția de neîncepere a urmăririi penale. Decizia Parchetului fiind pronunțată la aproape un an de la alegeri, nu mai produce nici un efect moral sau politic. De asemenea, contestațiile Alianței D.A. împotriva membrilor Biroului Electoral Central au fost respinse, fiind considerate nefundamentate. Odată ales Președinte, Traian Băsescu a evitat să revină asupra subiectului, nedând explicații asupra acuzelor sale (infirmate, între timp, de instanțele competente) și neasumându-și vreo răspundere. La fel au procedat și ceilalți lideri ai AD.A.. Mai mult, rezoluțiile de neîncepere a urmăririi penale în cazul denunțurilor privind fraudă electorală și de închidere a dosarelor au fost, printr-un fenomen încă neexplicat, ținute secrete. Despre existența lor s-a aflat oarecum accidental. În ciuda emoțiilor publice de la data alegerilor, publicul nu a fost informat în legătură cu soarta reclamațiilor făcute de reprezentanții săi. ONG-urile care au protestat atunci împotriva fraudei nu au insistat în elucidarea cazului și nu au mai protestat față de lipsa de transparență a organelor de cercetare penală. Din perspectiva acestor fapte putem conchide că actuala putere și simpatizanții ei nu sunt interesate de continuarea anchetării acuzațiilor de fraudare a alegerilor, deoarece astfel ar fi dată în vileag manipularea alegerilor și nelegitimitatea unor aleși.

O altă acuzație la adresa Uniunii PSD-PUR, nedovedită pe deplin, este cea a votului multiplu. Cazurile de flagrant au fost doar câteva, multe dintre acestea implicând chiar pe simpatizanții și militanții partidelor care s-au plâns de fraudă. Rămâne de analizat cazul „Gara de Nord” unde numărul de votanți pe listele speciale a fost foarte mare. Incidentul a fost prezentat și de către mass-media, care semnală în acea perioadă prezența a numeroase autobuze în zonă, ceea ce a întărit suspiciunile privind fraudarea alegerilor. Rezultatele finale ale numărării voturilor la secțiile amplasate în Gara de Nord au scos în evidență o adevărată „surpriză”: Alianța D.A. a obținut de două ori mai multe voturi decât Uniunea PSD+PUR! Concluzia este stupefiantă, dar adevărată: tocmai cei care au reclamat fraudarea alegerilor au fost beneficiarii „Operațiunii Autobuzul”, cel puțin la Gara de Nord. Această metodă de manipulare este una dintre cele mai vechi, dar care se dovedește foarte eficientă, „hoțul strigă: hoții!”

Din perspectiva faptelor prezentate mai sus putem înțelege comportamentul parlamentar al Alianței D.A., care a blocat constituirea unei comisii de anchetă ce urma să verifice temeinicia acuzațiilor privind fraudarea alegerilor.

Teoria fraudării alegerilor, în fapt o acțiune de manipulare a electoratului, a avut relevanță electorală din două motive. Mai întâi, pentru că simultan avea loc la Kiev „revoluția portocalie” împotriva regimului Kucima și a fraudării alegerilor de

către candidatul pro-rus Viktor Ianukovici. Din perspectiva acuzațiilor lui Traian Băsescu situația din România părea a fi similară celei din Ucraina, ceea ce în realitate s-a dovedit a fi fals. În al doilea rând, credibilitatea acuzațiilor lui Traian Băsescu se baza pe faptul că Alianța D.A., împreună cu diverși comentatori politici sau ONG-uri au vehiculat încă de la începutul anului 2004 teza fraudării alegerilor de către PSD pregătind, astfel, psihologic populația spre a considera plauzibilă o astfel de teză.

Fraudarea alegerilor prin intermediul soft-ului s-a dovedit a fi o acuzație lipsită de temei, dar care a avut efectele sale politice. Suspiciunile de utilizare a votului multiplu, chiar dacă sunt mai credibile, nu au fost documentate, pentru a se vedea care au fost dimensiunile acestui fenomen și a se estima cine a beneficiat de pe urma operațiunilor „Autobuzul”. Oricum, este unanim acceptat că asemenea fraude locale, nu puteau influența rezultatul general al scrutinului. Manipularea a fost posibilă, deoarece în comunicarea publică unii actori politici au amestecat elemente potențial reale, cu minciuni. În asemenea cazuri, rezultatul constă în apariția unor stări de confuzie la nivelul opiniei publice, de care beneficiază, cel mai adesea, cei care lansează respectivele diversiuni. Impunitatea manipulatorilor încurajează și în aceste cazuri continuarea manipulării. De aceea, este nevoie de crearea unor mecanisme legale prin care să fie pedepsiți cei care deliberat aduc acuzații ce se dovedesc a fi false, dar care sunt susceptibile a produce efecte electorale.

g) Campania „mesajelor otrăvite”

În campania electorală din 2004 nu au mai fost folosite „telefoane otrăvite”, ca în anul 1996, ci s-au utilizat alte forme de manipulare. Scopul acestor mesaje era de a crea un sentiment de vinovăție colectivă și de jenă în rândul celor care ar fi votat cu PSD. Mai întâi a circulat pe Internet o Scrisoare din Congo, al cărui final era „*Și dacă ramuri bat în geam/ și iar mizați pe Bombo, / eu mă atârân de primul ram / și-o să mă-ngrop în Congo!*”

Campania de demobilizare a votanților PSD, de creare a unui sentiment de culpabilitate în rândul acestora s-a folosit și de mesajele-text pe telefonia mobilă. Mai mulți cetățeni au primit o serie de SMS-uri de această factură, fiind necesară intervenția Biroului Electoral Central pentru stoparea acestei campanii.

h) Tactica „mărturisirii și pocăinței”

Un alt exemplu de manipulare utilizată în campania electorală din anul 2004 este „scena mărturisirii” lui Traian Băsescu din ultima confruntare televizată cu Adrian Năstase. Atunci, Traian Băsescu a declarat că atât el cât și Adrian Năstase ar fi „comuniști”, întrebându-se retoric de ce sunt „condamnați” românii să aleagă între „doi foști comuniști”. „Scena mărturisirii” poate fi considerată ca un caz-școală pentru manipularea opiniei publice:

- 1) Traian Băsescu introduce o informație falsă, spunând că atât el cât și Adrian Năstase au fost comuniști. În mod real, nici unul dintre ei nu a aparținut nomenclaturii comuniste și nu a ocupat în vechiul regim funcții politice importante, ci doar tehnice;
- 2) Traian Băsescu inducea o miză falsă, un subtext prin care făcea referire la tema „procesului comunismului” (adică aceea de eliminare din viața publică a foștilor comuniști), la 15 ani de la căderea acestui sistem politic;
- 3) Prin autoidentificarea „pocăitului” Traian Băsescu drept „comunist”, acesta dorea să se delimiteze simbolic de imaginea sa de „om al FSN-ului”, pentru a atrage electoratul de dreapta;
- 4) Prin „recunoașterea” surprinzătoare a calității de ex-comunist, Traian Băsescu dorea să demonstreze electoratului că el este mai „sincer”, mai „autentic” decât contracandidatul său. De altfel, Traian Băsescu a început să se specializeze în scene ale mărturisirii și ale recunoașterii minciunilor, mizând pe atragerea simpatiei publicului consecutivă tendinței telenovelistice a acestuia de a „ierta erorile recunoscute”. Evident, „mărturisirea păcatelor” de către Traian Băsescu nu a fost continuată în asumarea responsabilității politice a minciunilor: demisia.

i) Campania Armaghedoanelor

De la sfârșitul anului 2001 spațiul public din România a început să fie bombardat cu materiale și mesaje anonime transmise prin Internet. Aceste materiale au fost trimise sub denumirea de „Armaghedon”, semnificația biblică fiind aceea de sfârșit al lumii în urma unei catastrofe. În primul din aceste materiale mai mulți ofițeri aduceau acuzații grave Ministerului Apărării. Cel de-al doilea „Armaghedon” îl viza pe Adrian Năstase, șeful guvernului din acel moment, care era acuzat de îmbogățire necinstită și corupție. Au urmat și alte asemenea „dezvăluiri”, care vizau diverse personalități, sau se refereau la subiecte precum politizarea funcției publice, la interesele oculte ale acționariatelor din mass-media, la corupția din SRI, din Justiție și PNA etc.

Această acțiune de manipulare prin intermediul materialelor denumite generic „Armaghedon” este complexă și este caracterizată prin mai multe elemente:

- Numele ales, „Armaghedon”, cu referințe biblice, înseamnă sfârșitul lumii în urma unei catastrofe. Prin folosirea acestei denumiri, „Armaghedon”, autorii „dezvăluirilor” doreau să sugereze că „națiunea”, „poporul român” se află în fața unui pericol iminent, iar gestul lor este făcut în scopul de a „salva România”;
- Informațiile cuprinse în aceste materiale, destinate cu precădere presei, nu erau verificabile, nu purtau semnătura unui sau mai multor autori ceea ce, evident, însemna și neasumarea responsabilității celor afirmate;
- Autorii „Armaghedoanelor” justificau trimiterea lor în această formă în spațiul public prin aceea că presa ar fi ocultat subiectele respective din diverse

interese. Cele câteva premise induse erau: puterea este coruptă, ea controlează mass-media și amândouă sunt, deci, automat culpabile de acuzațiile cuprinse în conținutul materialelor intitulate „Armagedon”. În fapt, chiar aceste premise nu erau altceva decât fundamentul pe care au fost construite manipulările ulterioare, pentru că ele nu se bazau pe dovezi și nu erau asumate. Sub pretextul publicării unor informații foarte importante, opinia publică era supusă intoxicărilor și i se inducea credința că presa este îngădită și aservită intereselor puterii. Dar, chiar apariția acestor „dezvăluiri” dovedea că, de fapt, presa își putea exercita liber atribuțiile. De aceea, putem afirma că materialele de tip „Armagedon” au avut un scop manipulativ și intoxicator.

j) „Laptop-ul lui Miron Mitrea”

Un caz recent care aduce în atenția publică problema manipulărilor din viața politică este cel în care a fost implicat Secretarul General al PSD, Miron Mitrea. Acest eveniment este un caz-școală în exemplificarea utilizării manipulărilor și a contramanipulărilor. Faptele incontestabile sunt următoarele: Miron Mitrea a purtat discuții pe chat-ul Yahoo Messenger cu un grup de colaboratori, aceste mesaje fiind înregistrate, ilegal, de către un operator de televiziune. Ulterior, aceste discuții au fost prelucrate și publicate pentru prima dată de săptămânalul prahovean „AltpheI”, materialul fiind reluat, într-o altă formă, de către revista „Academia Cașavencu” (30 noiembrie 2005). Foarte interesant este și modul în care a fost popularizat acest material, el fiind transmis tuturor redacțiilor cotidienele naționale din București de un expeditor „anonim”. Unele dintre redacții au ales să-l publice sau să facă referire la acesta, altele nu. Faptul curios este acela că „Academia Cașavencu” nu a dorit să-și mențină exclusivitatea acelu „material-bombă” așa cum se procedează de obicei în presă, revista fiind clar interesată să-l supramediatiizeze. Aceasta indică dorința evidentă de a induce o anume percepție asupra unui om politic cu mare notorietate.

Manipularea trebuie analizată din perspectiva conținutului discuțiilor purtate de Miron Mitrea cu colaboratorii săi. Două subiecte discutate pe chat au fost intens mediatizate:

- primul se referea la intenția lui Miron Mitrea de a-l ataca pe Traian Băsescu pe tema șantajului pe care acesta l-a exercitat în decembrie 2004 asupra UDMR și PC pentru a intra la guvernare alături de AD.A.. Această intenție de activare a unei teme politice nu poate fi trecută în rândul manipulărilor, pentru că șantajul lui Traian Băsescu prin amenințarea cu alegerile anticipate a fost real. Ceea ce intenționa să facă Miron Mitrea se încadrează în domeniul campaniilor negative, nu în cel al manipulărilor;
- al doilea subiect, prezentat ca o informație „bombă” era acela că Miron Mitrea dorea să realizeze o campanie de intoxicare a opiniei publice prin publicarea într-o revistă legionară a unei informații despre presupusa apartenență la Masonerie a lui Traian Băsescu. Or, dovezile față de o astfel de intenție de manipulare a opiniei publice s-au dovedit false, deoarece au fost aduse probe

care atestau că textul prezentat în „Academia Cațavencu” era diferit de cel capturat în imaginile video. Autorii „dezvăluirilor” au adăugat pronumele „nostru” alături de sintagma „sper să apară”, pentru a sugera că PSD urma să publice materialul în revista legionară „Libertatea”. Prin această modificare a textului inițial se dorea demonstrarea intențiilor manipulatorii ale PSD și punerea în evidență a unei colaborări între PSD și Mișcarea Legionară. Prin adăugarea cuvântului „nostru”, cu valoare de a certifica intențiile PSD de a-l acuza pe Traian Băsescu de apartenență la masonerie, s-a realizat o acțiune de contramanipulare. O altă dovadă în sprijinul acestei desfășurări este aceea că materialul în care Traian Băsescu era acuzat de apartenență la masonerie a fost publicat în revista legionară în iunie 2005 și nu urma să apară în următoarea perioadă. Fiindcă nu se poate dovedi că Miron Mitrea a lansat informații false (legate de calitatea de mason a lui Traian Băsescu), singura acțiune de manipulare rămâne cea realizată de „Academia Cațavencu” și de ziarele care au preluat respectivul material. Miron Mitrea poate fi, eventual, acuzat doar pentru intenția de a realiza o campanie negativă la adresa lui Traian Băsescu.

Rezumând cazistica utilizării manipulărilor în campania electorală din anul 2004 constatăm că alegerile de anul trecut au fost libere, dar nu și corecte. Guvernul a asigurat desfășurarea liberă a alegerilor, în sens tehnic, chiar dacă au apărut numeroase deficiențe de organizare. Rezultatul alegerilor, adică a opțiunilor libere ale cetățenilor, a fost viciat de o campanie de manipulare organizată și desfășurată de partidele de opoziție, împreună cu mai multe ONG-uri pseudo-civice. În campania timp, nu am identificat mari acțiuni de manipulare ale PSD. Explicația constă în faptul că social-democrații au recurs la campaniile de tip negativ în lupta cu opoziția, mizând și pe organizarea superioară. De fapt, dezinteresul PSD pentru manipulare (care este, repetăm, o formă de comunicare patologică) poate fi explicat prin procesul de dezideologizare pe care l-au parcurs social-democrații în ultimii ani. Interesul lor a fost pentru câștigarea alegerilor prin superioritatea organizatorică, nu prin dobândirea superiorității în plan comunicațional.

III. Modalități de prevenire și contracarare a manipulării: recomandări

Manipularea ca formă patologică de comunicare este facilitată de inegalitatea dintre manipulator și manipulat cât privește informația – atât cea curentă cât și cea necesară formării filtrului critic personal care să permită depistarea și reținerea virușilor informativi. De această situație profită manipulatorul, care abuzând de drepturile sale civile și politice și bucurându-se de impunitate, recurge la strategiile, metodele și tehnicile de manipulare spre a limita libertatea de decizie a manipulatului. Puterea superioară a manipulatorului își are, așadar, originea în plusul de informație netransparentă pe care îl deține, în deficitul

resurselor de contracarare a manipulării de care dispune manipulatul și de vidul legislativ în materia sancționării actelor de manipulare. Cel supus manipulării se poate proteja dacă el cunoaște metodele prin care se poate încerca înșelarea sa. De aceea, modalitățile de manipulare sunt, în primul rând, contracarabile la nivel individual. În același timp trebuie create instituții și mecanisme legale și sociale prin care să fie prevenite, neutralizate și pedepsite, după caz, acțiunile de manipulare. Acestea ar avea și rolul de a descuraja intențiile de înșelare.

a) Educația școlară și avertizarea publică

Societatea trebuie să ajute cetățeanul să se protejeze împotriva manipulării. Cel mai bun remediu este formarea spiritului critic prin educația școlară, care ar trebui să dea o atenție mai mare pregătirii pentru sesizarea și combaterea practicilor manipulării. Cetățenii trebuie învățați să identifice lacunele și greșelile de argumentare. De asemenea, ei trebuie informați asupra metodelor de manipulare și avertizați asupra modalităților în care ar putea deveni victime ale acestora.

Tot în domeniul protecției cetățeanului, în calitatea sa de potențial obiect al manipulării, acesta trebuie educat pentru:

- analizarea critică a mesajelor transmise prin canalele oficiale;
- examinarea critică a competenței politicianilor care transmit mesaje;
- exersarea reflexelor necesare adoptării unei atitudini circumspecte față de discursurile politicianilor care abordează teme precum pericolul iminent, care caută să împartă populația în „noi” și „ei” și care se propun ca unică soluție pentru o anumită problemă.

Statul ar trebui să introducă în programele școlare lecții speciale privind manipularea și contracararea ei. De asemenea, ar trebui concepute și finanțate programe de informare și avertizare publică în acest sens.

ONG-urile care își propun să acționeze în domeniul combaterii manipulării ar trebui declarate de utilitate publică și subvenționate de stat.

b) Codul deontologic privind comunicarea

Cele mai importante efecte negative ale manipulării sunt dezangajarea politică și perpetuarea unei culturi civice specifice societăților parțial democratice, separarea societății de sfera deciziei politice și, în ultimă instanță, golirea de conținut a democrației prin transformarea sa într-o formă de deghizare a oligarhiei. De aceea, lupta împotriva manipulării este o parte a luptei împotriva oligarhiei, a luptei pentru democratizarea democrației.

i. Una dintre modalitățile de contracarare a manipulării este adoptarea unui **cod deontologic al comunicării în spațiul public**. Acest cod ar trebui să conțină principiile și regulile principale ale comunicării publice corecte, prezentarea modalităților de contracarare a mesajelor manipulatorii și a instituțiilor care pot acționa în apărarea comunicării corecte și pentru sancționarea manipulării.

ii. Coduri de acest tip ar trebui adoptate de către toate partidele și ar trebui să fie incluse în procesul de educare internă a membrilor. Partidele ar trebui să instituie instanțe interioare care să prevină recurgerea la manipulare, să ancheteze, constate și sancționeze cazurile de manipulare, precum și să sesizeze forurile competente (ale altor partide sau ale statului) atunci când se confruntă cu acțiuni manipulatorii de resortul acestora. Denunțarea manipulării ar trebui să fie o obligație iar nu un drept.

iii. Coduri deontologice privind comunicarea corectă și combaterea manipulării trebuie adoptate de mass-media, de asociațiile profesionale ale jurnaliștilor, precum și de orice asociații profesionale din domenii care au tangență cu comunicarea publică. Prin atari coduri se impune să fie instituite tribunale profesionale de onoare care să judece reclamațiile privind comunicarea manipulativă și să stabilească sancțiuni profesionale și morale. La aceste tribunale este indispensabil să aibă acces nu doar membrii breslei ci orice persoană care a fost lezată de actul de manipulare. Codurile în discuție trebuie să includă și remediile aplicabile în cazurile de manipulare, remedii constând în special din publicitatea amplă dată dezmințirilor, replicilor și comunicărilor corective.

c) Sancționarea legală a manipulării și apărarea transparenței în comunicarea publică

Deoarece lupta împotriva manipulării face parte din procesul de întărire a democrației, ar trebui create mecanisme instituționale publice pentru combaterea comunicării vicioase. În acest sens se recomandă:

- Crearea unui cadru legal care să facă posibilă utilizarea justiției pentru a-i trage la răspundere civilă sau penală, după caz, pe cei care recurg la manipulări de o anumită gravitate;
- Introducerea în legislație a unui drept la acțiune în daune materiale sau morale al celor lezați (direct sau indirect) de acțiuni manipulatorii;
- Recunoașterea dreptului oricărei persoane care dovedește un interes legitim de a acționa în justiție spre a obține o hotărâre de interzicere a unor practici manipulatorii concrete;
- Introducerea unor interdicții de a ocupa demnități publice (inclusiv demnitățile obținute prin alegeri manipulate), pentru o anumită perioadă, a persoanelor care au fost dovedite că au manipulat opinia publică, cel puțin în cazurile în care reaua credință este manifestă și care prezintă o anumită gravitate;
- Adoptarea unei legi cadru privind instituirea tribunalelor profesionale de onoare în partide și în mass-media, tribunale care să aplice sancțiuni morale, profesionale, politice sau chiar materiale, după caz, celor care vor fi dovediți că au încercat să manipuleze opinia publică și să dispună măsuri specifice pentru remedierea situației, precum și pentru oprirea și prevenirea reluării manipulărilor;

- Introducerea în Regulamentele de funcționare ale Parlamentului a unor prevederi care să facă posibilă formarea unor comisii parlamentare de anchetă a cazurilor de manipulare a alegerilor ori a altor cazuri grave de manipulare (în special politică), la cererea a cel puțin 20% din totalul parlamentarilor reprezentând minimum două grupuri parlamentare. (O astfel de decizie este necesară, deoarece majoritatea parlamentară rezultată din alegeri este, de obicei, neinteresată în deschiderea unei comisii de anchetă asupra fraudării alegerilor.);
- Suspendarea dreptului de funcționare a ONG-urilor care se dovedesc că practică acțiuni manipulatorii sau care desfășoară activități politice deghizate (nu declară public colaborarea cu partidele politice sau implicarea în dispute politice); în cazul în care asemenea ONG-uri au statutul de fundație de utilitate publică, retragerea definitivă a acestui statut;
- Adoptarea de reglementări care să asigure obiectivitatea mass-media prin creșterea concurenței și interzicerea antantelor și monopurilor media;
- Adoptarea de reglementări care să limiteze publicitatea din fondurile publice, iar în cazurile în care aceasta este admisă să stabilească proceduri transparente de contractare;
- Reformarea actualului staff de creatori de imagine ai partidelor, echipe specializate, în majoritate, în manipularea imaginii și elaborarea de strategii de imagine și discurs care induc în eroare deliberat electoratul.

d) Garantarea transparenței și combaterea conflictului de interese în cazul ONG-urilor

i. Se impune modificarea cadrului legal privind asociațiile și fundațiile, în sensul introducerii unei distincții între ONG-urile neutre și cele militante. Cele militante trebuie să îndeplinească mai multe condiții de transparență, printre care și publicarea obligatorie a sursei fondurilor pe care le utilizează, a listei membrilor și a tipurilor de legătură cu partidele politice.

ii. În cazul ONG-urilor care decid să activeze în spațiul politic, ar trebui instituite criterii de funcționare care să evite intrarea în conflict de interese. În acest sens, ar trebui definite prin lege cazurile posibile de asemenea conflicte de interese, modul de declarare și de evitare a lor.

iii. În cazul în care ONG-urile sau instituțiile specializate în efectuarea de studii și cercetări cu caracter social-politic intră în relații contractuale ori de cooperare cu diverși parteneri, ele ar trebui să dea o declarație de independență și neutralitate prin care să dezvăluie orice împrejurare care le-ar face să-și îndeplinească obligațiile asumate sub influențe partizane.

iv. Prin lege ar trebui stabilite modalitățile de răspundere ale conducerii ONG-urilor față de propriii membri atunci când ele au fost implicate în acțiuni politice fără acordul și informarea acestora. Un asemenea acord se recomandă să fie obținut în condițiile unei proceduri speciale.

f) Reglementarea și monitorizarea publicării sondajelor de opinie

Pentru a evita încercările de manipulare a cetățenilor prin sondaje, recomandăm crearea unui cadru legal de acreditare a Institutelor de sondare a opiniei publice.

i. Acreditarea unor asemenea institute ar trebui realizată după câțiva ani de la înființare, timp în care să le fie evaluată activitatea, după modelul aplicat de alte „bresle” profesionale (notari, avocați, medici, profesori etc.) sau unor instituții (universități private) considerate a desfășura activități cu impact public. Acreditarea conduce la acordarea dreptului de a publica rezultatul sondajelor efectuate. (Ar putea fi exceptate sondajele fără impact politic sau publicarea datelor în lucrări științifice scoase de edituri consacrate.) Institutelor de sondare a opiniei publice aflate în curs de acreditare ar putea să-și desfășoare activitatea, fără însă să-și facă publice rezultatele.

ii. Băncile de date ale unor asemenea Institute ar trebui să poată fi verificate de către instituția însărcinată cu reglementarea și supravegherea activității de sondare a opiniei publice. Această instituție ar putea fi autorizată să decidă suspendarea sau chiar interzicerea activității celor care au recurs la manipularea sondajelor, precum și, cumulativ sau alternativ, să aplice amenzi contravenționale dacă fapta nu întrunește elementele constitutive ale unei infracțiuni.