
**ORIGINAL MANIPULATION, INTOXICATION AND POLITICAL PROPAGANDA
TECHNIQUES AND STRATEGIES IN ELECTORAL CAMPAIGNS**

Marius Pașcan, Assist. Prof., PhD, "Petru Maior" University of Tîrgu Mureș

Abstract : In the interval between the elections, the inventiveness of the coordinators, communicators and strategic developers specialized in the management of campaigns and campaign marketing is tested. As, according to a principle that is verified for success, the campaign restarts on exactly the following day after a political party or a candidate had won or lost the elections, the techniques, means and the arsenal of practices of political communication and promotion should be permanently reinvented or at least refreshed, in order to achieve the largest audience possible. Regarding this tendency of public promotion by any means, the famous machiavelian proverb "the end justifies the means" is confirmed. In recent times, manipulation, disinformation, intoxication and political propaganda rule over the polls and therefore alter the results of sociological research and compromise the credibility of this instrument of public testing and consultation. Thus, there are significant differences between the real electoral results which are officially validated after the counting process and the estimations of sociological experiments, and the latter are implicitly compromised, as well as the credibility of their authors.

Keywords: electoral campaign, polls, manipulation, propaganda, persuasion.

Arsenalul de mijloace, tehnici de comunicare și strategii electorale care subsumează manipularea, propaganda politică, intoxicarea, dezinformarea, diversiunea politică etc. sunt instrumente frecvent utilizate și devin, de la un scrutin la altul, tot mai agresive. Sufocat de avalanșa informațiilor, covârșit de inflația de știri denaturate, reflectând partizanatele politice la care se raliază cea mai mare parte a mass-media, fără a mai avea răgazul necesar pentru a verifica sarabanda de informații contradictorii, consumatorul năucit al acestora este o victimă sigură.

Sub influența mediatizării vieții politice precum și a modernizării tehnicilor de comunicare s-au adaptat și dezvoltat constant campaniile electorale. „În cadrul strategiilor de comunicare – arată Jacques Gerstle -, situația actuală determină coexistența mijloacelor tradiționale și a celor moderne de propagandă. Întotdeauna se pune accent pe reuniunile regulamentare, dar și pe broșuri, pe «afișajul sălbatic» și pe jurnalele electorale. Însă mijloacele media au modificat substanțial peisajul, mai ales prin introducerea campaniei radiotelevizate, prin sondaje și dezvoltarea publicității, datorită publicității poștale (mailing) și a marketingului telefonic (phoning) sau telematic”¹.

Prin manipulare, Philippe Breton înțelege „o acțiune violentă și constrângătoare, care-i privează de libertate pe cei care i se supun”². Evident, prin actul manipulării, mesajele sunt mincinoase fiind concepute pentru a induce în eroare publicul, pentru a-l face să creadă ceea ce doresc artizanii și promotorii acestor mesaje. Însă, pentru a reuși să fie persuasiv un astfel de demers și pentru a-și atinge scopul de a influența, acesta trebuie să fie insesizabil pentru destinatar.

¹ Jacques Gerstle, *Comunicarea politică*, traducere Gabriela Cămară Ionesi, Institutul European, Iași, 2002, p.81

²Philippe Breton, *Manipularea cuvântului*, Editura Institutul European, Iași, 2005, p. 22

În *Dicționarul de sociologie*, manipularea este definită ca o „acțiune de a determina un actor social (persoană, grup, colectivitate) să gândească și să acționeze într-un mod compatibil cu interesele inițiatorului, iar nu cu interesele sale, prin utilizarea unor tehnici de persuasiune care distorsionează intenționat adevărul, lăsând însă impresia libertății de gândire și decizie. Spre deosebire de influența de tipul convingerii raționale, prin manipulare nu se urmărește înțelegerea mai corectă și mai profundă a situației, ci inculcarea unei înțelegeri convenabile, recurgându-se la inducerea în eroare cu argumente falsificate, cât și la apelul la palierele emoționale non-raționale. Intențiile reale ale celui care transmite mesajul rămân insesizabile primitorului acestuia. Din punct de vedere politic, manipularea reprezintă o formă de impunere a intereselor unei clase, grup, colectivități, nu prin mijloacele coerciției, puterii, ci prin cele ideologice, prin inducere în eroare. Din acest motiv, recurgerea la manipulare în situațiile de divergență de interese devine tot mai frecventă în societatea actuală, manipularea reprezentând un instrument mai puternic decât utilizarea forței. H. Marcuse este autorul unei ample analize a manipulării, considerată a fi un instrument esențial al «societății industriale de masă». El evidențiază formele particulare pe care manipularea le ia în diferitele sfere ale vieții sociale, începând cu manipularea politică și sfârșind cu cea economică orientată spre stimularea artificială a supraconsumului și a consumului compensatoriu.”³

Utilizat ca trambulină a propagandei și a influențării opiniei publice, deopotrivă înaintea și în timpul campaniei electorale, sondajul de opinie devine, din păcate, după cum s-a demonstrat în ultimii ani, un instrument de analiză sociologică tot mai puțin veridic și concludent. Preluate de mass-media, în funcție de interesele politice care influențează subiectiv și partizan diversele canale de comunicare, astfel de cercetări sociologice au devenit un factor nociv de influențare publică prin dezinformarea deliberată și rezultatele promovate, adeseori lipsite de realism. Exit-poll-urile unor importante firme specializate în studii sociologice și de piață s-au dovedit viciate și tributare influențelor politicianiste și, în special, a imixtiunilor guvernamentale. Astfel, de pildă, s-a ajuns ca în urma comunicărilor sociologice eronate ale exit-poll-urilor, la alegerile pentru președinția României din 2009, Mircea Geoană, candidatul Alianței PSD-PC, să țopăie entuziast seara, după închiderea urnelor, încrezător că a câștigat alegerile, aflând, de fapt, dimineața, că a pierdut, învingătorul fiind contracandidatul său Traian Băsescu, susținut de PDL.

De dată recentă, chiar în acest an, la alegerile europarlamentare, exit-poll-urile reflectate de televiziuni indicau următoarele rezultate: TVR - CURS și Avangarde : Alianța PSD-UNPR-PC - 41.01%, PNL - 14.92%, PDL - 11.82%, PMP - 6.7%, UDMR - 7.1%, PP-DD - 3.45%, PRM - 2.55%, FC - 2.11%, Mircea Diaconu (independent) - 5.91%; Realitatea TV: Alianța PSD-UNPR-PC - 41.5%, PNL - 16%, PDL - 13%, PMP - 8%, UDMR - 6.2%, PP-DD - 4.8%, Mircea Diaconu (independent) - 4.3%; România TV - CSCI: Alianța PSD-UNPR-PC - 43%, PNL - 14%, PDL - 12%, PMP - 7%, UDMR - 6%, Mircea Diaconu - 4%; DIGI 24 – IRES (sondaj telefonic): Alianța PSD-UNPR-PC - 41%, PNL - 14%, PDL - 10%, PMP - 6%, UDMR - 7%, PP-DD - 4%, FC - 3%, Mircea Diaconu (independent) - 5%; Antena 3 - Operations Research: Alianța PSD-UNPR-PC - 42,4%, PNL - 13,3%, PDL - 11,5%, PMP - 6,3%, UDMR - 6,2%, PP-DD - 4,2%, FC - 3,3%, Mircea Diaconu (independent) - 4,3%.⁴

³ Cătălin Zamfir, Lazăr Viăsceanu, *Dicționar de sociologie*, Editura Babei, București, 1998, pp. 332-333

⁴ <http://www.evz.ro/rezultate-exit-poll-alegeri-europarlamentare-2014.html>

Rezultatele finale ale Biroului electoral central demonstrează însă erorile semnificative și aproape neverosimile, mult peste marja asumată de eroare, ale acestor evaluări sociologice: Alianța PSD-UNPR-PC a obținut 37,60 % din voturi, revenindu-i 16 mandate. Cu 15%, PNL-ului a obținut 6 mandate. PDL - 5 europarlamentari, ca urmare a scorului de 12,23%. UDMR și PMP au obținut câte două mandate de eurodeputați pentru cele 6,3 procente, respectiv 6,2%. Ultimul din cele 32 de mandate a fost obținut de Mircea Diaconu, care a strâns voturile a 6,81% dintre românii care au mers la urne la alegerile europarlamentare 2014.⁵

Constatăm diferențe semnificative, mergând chiar până la 6 procente, între rezultatele finale și cele estimative din exit-poll-uri, de regulă acestea favorizând partidele aflate la guvernarea României și defavorizându-le pe cele din opoziție.

La alegerile europarlamentare, exit-poll-urile au constituit un culpabil instrument de manipulare a voturilor, informațiile vehiculate public servind propagandistic intereselor PSD și ale aliaților săi politici. Sondajele de opinie realizate de către Operations Research, la comanda Antena 3, și vehiculate atât în ultima zi de desfășurare a campaniei electorale precum și în ziua votării indicau inițial alianța PSD-UNPR-PC cu 45% din totalul voturilor, iar mai apoi cu 42,4 %, pe când rezultatul real a fost de 37,6 %. Orice sociolog rezonabil știe că astfel de erori de interpretare nu sunt deloc întâmplătoare. Marja de eroare la un sondaj de opinie ordinar este de 3-4% iar la un exit-poll serios se situează și nu este mai mare de 1-1,5%. Însă, casele de sondare apropiate PSD au mințit deliberat, evident servind unui interes politic și au manipulat opinia publică în consecință.

De aceea, nu este deloc întâmplător cum, imediat după alegerile europarlamentare, au fost răsplătite aceste servicii de către beneficiarii lor și care este rețetarul câștigător al influențelor politicianiste pe baza căruia pot fi recompensate, indirect, anumite prestații electorale, de pildă prin câștigarea unor proiecte cu finanțare europeană. Am aflat, așadar, răsfoind comunicatele de presă din 3 iunie 2014, privind beneficiarii finanțărilor din bani europeni, că SC OPERATIONS RESEARCH SRL, cu sediul în Cluj-Napoca, derulează proiectul „Muncește de acasă! – Șanse egale pe piața muncii pentru femeile în dificultate” care face obiectul unui contract de finanțate prin POSDRU, proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013, valoarea totală eligibilă a proiectului este de aproape 9,8 milioane lei, 95% reprezentând finanțare nerambursabilă. Aceeași societate mai beneficiază de finanțarea din bani europeni a unui alt proiect „TurArt – Șanse egale în muncă prin turism și artizanat pentru femeile în dificultate” (POSDRU), în valoare de 6,1 milioane lei, 95% reprezentând finanțare nerambursabilă. Iată, prin urmare, doar două contracte însumând peste 15 milioane de lei, câștigate pesemne absolut întâmplător de inspirații făcători ai sondajelor de opinie. Sigur că proiectele privesc femeile aflate în dificultate dar Operations Research s-a dovedit că nu a avut nicio dificultate în a minți prin sondaje în interesul PSD și nici să obțină contracte de finanțare drept răsplată.

Evident, la o interpelare pe această temă pe care am adresat-o Ministerului Fondurilor Europene, pentru a verifica respectarea normativelor legale în vigoare privind cele două

⁵<http://www.gandul.info/politica/rezultate-finale-bec-alegeri-europarlamentare-2014-lista-oficiala-a-europarlamentarilor-romani-12661387>

contracte de finanțare din fonduri europene, ministrul PSD a răspuns că nu este nicio problemă și totul e în regulă.

Referindu-ne la investigațiile și cercetările sociologice eronate sau chiar deliberat viciate, nu putem să nu ținem seama de elementele care țin de sorgința cercetării. Astfel, constatăm că Centrul de Studii și Cercetări InfoPolitic aparține Fundației Multimedia pentru democrație locală. Este lesne de remarcat că președintele de onoare al fundației este nimeni altul decât prof. Bogdan Teodorescu, ex-strateg al fostului premier PSD Adrian Năstase. Mai mult, directorul executiv al aceleiași fundații este Dan Sultănescu, consilier al premierului Ponta. Un alt exemplu, în acest sens, este Institutul Român pentru Evaluare și Strategie (IRES), instituție de cercetare sociologică care se declară „un think tank independent care se ocupă cu studiul unor teme de actualitate în România”, avându-l președinte pe un fost ministru al Comunicării din guvernarea PSD, în persoana prof. univ. dr. Vasile Dâncu. Cât de obiective pot fi evaluările sociologice făcute de aceste instituții conduse de manageri cu carnet de partid sau aflați concomitent chiar în funcții de conducere politice, e ușor de înțeles chiar și pentru un novice. Din păcate, publicul larg, consumator al informațiilor furnizate de către astfel de case de analiză sociologică, nu are la dispoziție și datele necesare pentru a filtra, cu justă măsură, evaluările promovate prin presă și destinate influențării opiniei publice. Atunci când rezultatele sondajelor de opinie sunt grav infirmate de realitate, cei în cauză care se fac vinovați de dezinformare, mistificare, manipulare și intoxicare, susțin că nu este vorba nicidecum de nepriceperea sau reaua credință a sondorilor, ci invocă ipocrit lipsa de sinceritate a respondenților.

Vladimir Volkoff susține că în actul manipulării politice primează „dorința de a convinge publicul cu privire la superioritatea unei anumite cauze, a unui anumit partid, a unui anumit candidat: în cazul de față nu mai contează că e o cauză justă, că partidul este respectabil, sau candidatul e cel mai bun; se folosesc toate mijloacele pentru a li se asigura succesul și, astfel, uneori se ajunge la a pune minciuna în slujba adevărului, dacă este o minciună la care publicul e mai receptiv, ceea ce furnizează o scuză comodă pentru conștiințele scrupuloase (...) Sub aceste auspicii, intrăm în domeniul unei dezinformări care nu mai este spontană ci deliberată”⁶.

Unii politologi susțin chiar că sondajele de opinie pre-electorale nici măcar nu ar avea ca rol principal predicția electorală, întrucât este evident că rezultatele acestor cercetări sociologice, realizate chiar cu o lună sau mai multe luni anterior scrutinului electoral, arareori coincid cu rezultatul votului propriu-zis. Și, tocmai din acest motiv, sondajele nu trebuie tratate cu prejudecată, întrucât acestea nu neapărat mint, fiind vorba mai degrabă de așteptări inadecvate acestui instrument de analiză, investigare și evaluare. Într-o asemenea abordare, sondajele cu caracter electoral sunt necesare pentru reflectarea profilurilor simpatizanților, precum și a potențialilor votanți ai partidelor sau candidaților, totodată sunt utile determinării potențialului actorilor politici în perioade diferite de timp. Astfel, informațiile obținute ar fi necesare exercitării unui vot informat pentru cetățean și asumării unor decizii de strategie pentru partidele politice.

Un alt aspect care, dincolo de imixtiunile subiective și partizane în alterarea și denaturarea rezultatelor studiilor sociologice, privește (i)relevanța eșantionărilor precum și

⁶ Vladimir Volkoff, *Tratat de dezinformare*, Traducere de Mihnea Columbeanu, Editura Antet, Iași, 1998, p. 16

(i) legitimarea respondenților. Atunci când peste 30 % dintre subiecți declară că nu știu cu cine să voteze iar alți mai bine de 20 % nu răspund, constatăm că aceștia totalizează mai mult de 50 %, astfel încât este posibil orice rezultat. Drept urmare, teoretic, oricare dintre partidele competitorare se poate situa pe primul loc, implicit un partid din categoria „altele”. Mai mult chiar, cele 50 de procente sunt suficiente pentru a situa pe primele două locuri partide absolut inexistente în sondaj.

În consecință, se impune firesc întrebarea, atâta vreme cât sondajul de opinie nu este relevant și nu oferă o imagine concludentă asupra problemei procentajelor viitoarelor alegeri, atunci, din ce motiv se fac publice astfel de sondaje?!

De fapt, pe baza sondajelor recalibrate prin redistribuire, se creează impresia că marea majoritate a alegătorilor susțin, de fapt, doar două-trei partide. Acestea vor fi considerate favorite de către presă iar, drept consecință, partidele noi și candidații independenți sunt obturați. Se va crea manipulativ impresia că cei care își doresc să voteze un partid sau un candidat aflat pe o poziție inferioară, conform sondajului, ori un partid absent din sondaj, respectiv potențialii alegători ai respectivelor formațiuni politice vor constata că reprezintă o minoritate nesemnificativă. În consecință, o bună parte a acestora va renunța să își mai exercite dreptul de vot.

Cu alte cuvinte, o analiză lucidă și pertinentă demonstrează că prezentarea publică a unor sondaje de opinie nemodificate și nerecalibrate strategic, ar releva faptul că, adeseori, partide politice reflectate drept favorite, au asigurate practic doar aproximativ o treime din numărul total de voturi, fiind așadar minoritare. Totodată, neimplicarea politică și neapartenența la vreun partid politic a două treimi dintre electori, precum și refuzul a jumătate dintre cei intervievați prin cercetările sociologice de a-și face cunoscute preferințele electorale sau dacă participă la vot, pot oricând să schimbe situația reală a sondajului și implicit a scenei politice.

Există însă tentația psihologică a electorului nehotărât de a nu-și irosi votul și a se ralia celui care are cele mai mari șanse să câștige. Analizând acest fenomen, Elisabeth Noelle-Neumann constată că „fiecăre vrea să fie de partea învingătorului, să facă parte dintre învingători”⁷, iar atunci când conceptual nu te poți ralia favoritului, întrucât nu ai încredere în potențialul învingător, renunți să mai participi la vot. „Teama de izolare pare a fi forța care pune în mișcare procesul spiralei tăcerii. A merge după turmă este postura mai fericită, dar, dacă nu reușești pentru că nu împărtășești sub nicio formă convingerile unanime, mai ai, totuși, o a doua opțiune, aceea de a păstra tăcerea”⁸.

Pe de altă parte, susține cercetătoarea germană, cei mai mulți oameni se asociază opiniei publice majoritare, chiar dacă au convingerea că aceasta este falsă. Alexis Tocqueville descrie astfel această atitudine și poziționare: „Pentru că se temeau mai mult de izolare decât de eroare, s-au alăturat masei, chiar dacă nu gândeau ca ea...”⁹

Trucarea deliberată a rezultatelor sondajelor de opinie se circumscrie conceptului de campanie electorală negativă. Aceasta urmărește, după cum susține Marius Ghilezan,

⁷ Elisabeth Noelle-Neumann, *Spirala tăcerii. Opinia publică – învelișul nostru social*, Editura comunicare.ro, București, 2004, p. 26

⁸ Ibidem, p. 27

⁹ Alexis Tocqueville, *L’Ancien regime et la revolution*, apud Elisabeth Noelle-Neumann, *Spirala tăcerii. Opinia publică – învelișul nostru social*, Editura comunicare.ro, București, 2004, p.60

„creșterea stării de suspiciune în rândul alegătorilor adversarului, cu scopul de a-i ține acasă în ziua votării”¹⁰. Într-o astfel de strategie, se consideră că nu este important ceea ce intuiesc partidele sau candidații că trebuie premeditat să promoveze, ci succesul va fi asigurat de strategiile care vehiculează mesajele așteptate de public, adică ceea ce majoritatea vrea să audă. În acest sens, „scopul scuză mijloacele” și se cuvin asumate ofertele generoase, chiar promisiunile fără acoperire sau soluțiile demagogice, câtă vreme ele sunt validate de orizontul de așteptare majoritar. Aceste teme de campanie adeseori nu se regăsesc sau nu sunt promovate prin agenda media cotidiană, care nu ține obligatoriu cont de universul public de așteptare, ci se raportează pragmatic unor segmente de public, imperative și suport ale audienței și ratingului. De aceea, în asumarea programelor electorale trebuie incluse teme general valabile și care se constituie într-un cârlig tentant pentru public, precum: lupta împotriva corupției, combaterea birocrăției, supremația legii, creșterea nivelului de trai al cetățenilor și bunăstarea, sporirea investițiilor și crearea de noi locuri de muncă, reducerea fiscalității, promovarea reformelor economice ș.a. „Campania electorală este o competiție politică în care se evidențiază cei puternici, care au ceva de spus, care știu ce trebuie să spună și când să spună. Cei care cunosc cel mai bine psihologia maselor sunt adevărații câștigători. Succesul este garantat pentru aceia care știu să creeze stări de exuberanță publică, menite să pregătească exaltarea războinică a liderilor de opinie, astfel încât mulțimea psihologică să fie manipulată conform necesităților grupului. Voturile nu se câștigă ușor.”¹¹

Din păcate, campaniile electorale ale ultimilor ani vădesc ralierea partidelor sau a candidaților la mesaje prioritar manipulatorii sau propagandistice, fără a se ține cont de realități sau de imperativul deontologic, moral vizând cucerirea onestă a votanților. La aceste strategii este implicată stânjenitor, în mod direct și partizan, o mare parte a mass-media. Cele mai influente sunt, așa cum s-a demonstrat adeseori, televiziunile aservite, din păcate, intereselor politicianiste.

În România zilelor noastre, pe fondul crizei economice, presa românească a cunoscut „grave derapaje”, iar libertatea de exprimare a jurnaliștilor a fost obstrucționată, după cum arăta, încă din 2009, un raport al ActiveWatch - Agenția de Monitorizare a Presei, intitulat „Libertatea presei în România”. Zeci de publicații s-au închis, incapabile să existe în contextul prăbușirii veniturilor din publicitate iar, în aceste condiții, raportul concluzionează că instituțiile de presă au devenit „vulnerabile la presiuni politice și economice”. Același studiu constată că „patroni ai grupurilor de presă s-au dovedit a fi angajați în susținerea unuia sau a altuia dintre candidați, iar această atitudine a influențat decisiv politica editorială a unor posturi TV, publicații (scrise și online), radio”¹².

În loc de a fi „câinele de pază al democrației”, presa românească tinde să se transforme în câinele de pază al puterii politice, schimbându-și stăpânul în funcție de problemele economice acute și nevoia de subzistență cu care se confruntă. Este, din acest punct de vedere, relevant că două importante trusturi de presă care dețin diverse publicații, radiouri și televiziuni (Intact, cu televiziunile subsumate brandului Antena, de asemenea România TV)

¹⁰ Marius Ghilezan, *Manual de campanie electorală. Elemente de New Media*, Editura Brumar, Timișoara, 2011, p. 100

¹¹ *Ibidem*, p. 102

¹² <http://www.evz.ro/presa-romaneasca-ori-aservita-ori-terfelita-893860.html>

sunt conduse de lideri politici de vârf ai partidelor de guvernământ, supranumiți „moguli” de presă, ambii cu serioase probleme penale (Dan Voiculescu fiind deja condamnat la închisoare pentru fapte de corupție, iar deputatul Sebastian Ghiță este cercetat în mai multe procese penale). Evident, nu se poate vorbi de obiectivitate în buletinele informative și abordările acestor media. O poziție tot mai șubredă, prin raportare la interesele puterii politice, are și televiziunea publică care este dependentă de resursele de finanțare ale bugetului de stat. Televiziunea publică este grevată și de problemele economice care includ o împovăraătoare datorie istorică, care generează pericolul posibilei intrări în insolvență sau chiar faliment. Cu atât mai mult, libertatea sa de exprimare este îngrădită, fiind raportabilă la îngăduința și suportul parlamentar și guvernamental. Din nefericire, la acest context viciat al comunicării se manifestă complice, chiar dacă încearcă să mascheze partizanatul politic, implicit reglementatorul din audiovizual, respectiv Consiliul Național al Audiovizualului, scandalurile degenerate public din această instituție ținând constant capul de afiș al mass-media de-a lungul anului 2014. Aceste conflicte au determinat și continuă o prestație mediocră, inconsecventă și tributară intereselor puterii politice, adeseori revoltătoare și inconsistentă din partea CNA, prin raportare la încălcările frecvente ale legislației audiovizualului.

Influența puternică a mass-media este determinată de acțiunea directă și imediată asupra receptorului. Viteza de difuzare, volumul imens și succesiunea mesajelor, unele subliminale, adeseori aproape elimină factorul rațional, niciun filtru neintervenind între mesaj și receptor. Potrivit modelului dependenței, subsumat efectelor mass-media asupra comunicării electorale¹³, puterea mass-media rezidă în capacitatea lor de a asigura informații și criterii care le permit indivizilor să înțeleagă realitatea, să ia decizii sau să acționeze. Într-o ecuație tripartită: presă – instituții sociale – individ, puterea mass-media scade când instituțiile sunt puternice și se întărește când acestea devin slabe. Problema instituțiilor din România este însă aservirea și dependența politică a acestora, statut care le slăbește și vulnerabilizează.

„Informația este în sine o marfă denaturată – constată Vladimir Volkoff. Nu va lipsi intenția de a o denatura și mai mult. Ca să nu mai vorbim de vanitatea sau de interesele care ne fac, mai mult sau mai puțin conștient, să modificăm adevărul în mii de împrejurări din viața noastră particulară. Să fim conștienți însă că, pentru oricine are ocazia de a manipula opinia publică, este foarte ispititoare alunecarea de la adevărul aproximativ la minciuna sfruntată, trecând prin toate stadiile intermediare”¹⁴.

E drept, suntem o țară liberă, însă atât de liberă încât, adeseori, libertatea prin sine, condiție principială supremă a existenței social-democratice, devine dureroasă, supărătoare prin manifestările degenerescente. Nemulțumește atunci când libertatea votului este asumată doar de către o minoritate, când 30 la sută decid, pe fond general de neimplicare, dezinteres și neparticipare electorală, destinele tuturor celorlalți. Ofuscăază atunci când o minoritate culturală sau etnică utilizează libertatea ca permanent prilej și factor de provocare, conflict și presiune, prin agresiune și lezarea majorității. Deprimă atunci când libertatea este pretext pentru săvârșirea de infracțiuni pentru unii români care își caută împlinirea în afara hotarelor țării iar imaginea faptelor reprobabile ale acestora devine emblematică pentru însăși România.

¹³ Mihai Coman, *Introducere în sistemul mass-media*, Editura Polirom, Iași, 2000, pp. 111-112

¹⁴ Vladimir Volkoff, *Tratat de dezinformare*, Traducere de Mihnea Columbeanu, Editura Antet, Iași, 1998, pp. 15-16

Inhibă atunci când, în numele libertății de exprimare, prin mass-media se consacră, în goana furibundă după audiență și rating, genul știrilor horror, când faptele de la periferia actualității, cruzimile și negativismele halucinante țin agenda „breaking-news-urilor”, când „bad-news-ul” strivește vorace orice pretenție de libertate a informațiilor pozitive. Năucește atunci când spectatorul, covârșit de avalanșa reflectărilor sordide, tăvălugit de sindromul apocaliptic al spaimelor perpetue, simte nevoia îngurgitării unor pastile antidepresive sau apelează la asistență de specialitate. Și am putea continua seria narativă a libertăților prost înțelese, supărătoare, contagios-maladive prin sindromul manifestărilor acestora...

În această serie a libertăților eronat înțelese, referindu-ne implicit la libertatea de exprimare abuzată, în capcana căreia este prinsă adeseori media, se înscrie și coțcăria inhibitoare care ridiculizează până și competiția actuală a candidaturilor la președinția României. O altă libertate ridicol pricepută și asumată de către unii politicieni lipsiți de scrupule, prea plini de sine, vanitoși și egoiști. Chiar dacă în reflexul mental comun mai există, pe alocuri, reminiscențe de lideri providențiali, de „tătuc” salvator pentru nație, de „el lider maximo”, experiențele politice democratice de mai bine de două decenii ne demonstrează că această imagine factuală nu mai are nicio legătură cu România reală. Poate fi valabilă, eventual, într-o dictatură dar într-un stat de drept este doar o plăsmuire inadecvată. Pe de altă parte, este revoltătoare nonșalanța cu care unii candidați la președinția României manipulează grobian promițând în campania electorală, fără nicio acoperire în realitate sau competență legală, că vor desființa Parlamentul, că se vor lupta cu corupția, că vor face poduri sau diverse lucrări de infrastructură și multe altele, insultând, de fapt, inteligența electoratului sau mizând exclusiv pe lipsa de discernământ a acestuia.

Președintele are puteri determinate constituțional, el reprezintă statul român și este garantul independenței naționale, al unității și al integrității teritoriale a țării. Președintele veghează la respectarea Constituției și la buna funcționare a autorităților publice. În acest scop, Președintele exercită funcția de mediere între puterile statului, precum și între stat și societate, de asemenea, atribuțiile sale privesc și reprezentarea statului român în relațiile externe. Președintele nu conduce nici Guvernul, nici Parlamentul, nici nu subordonează vreo altă putere a statului.

Cunoscând aceste atribuții prezidențiale, considerăm că este clar faptul că funcția de președinte al României se cuvine să reprezinte, în calitate de mecanism instituțional reglator, în primul rând, un factor de echilibru. Președintele trebuie să fie un bun și eficient mediator, să își respecte cuvântul dat asumându-și determinant rolul de etalon, reper și exemplu. Aceste judecăți privesc normalitatea și viitorul, neregăsindu-se nici în trecutul răvășitor al confruntărilor permanent conflictualiste dintre puterile statului, nici în prezentul nesăbuit gregar și fortuit scandalos de la cel mai înalt nivel al statului român.

Românii își sancționează politicienii, o fac la fiecare scrutin electoral. Ostilitatea votantului este, din păcate, tot mai mare. Evident, unii politicieni nu pricep nimic din numărul tot mai mic al celor care participă la vot, nu înțeleg nici de ce, în 2009, de pildă, la alegerile europarlamentare mai mult de jumătate dintre cei care au participat la vot aveau doar 10 clase sau chiar mai puțin. Nu se face vorbire, la modul responsabil și general, de cei 70 la sută dezinteresați de scrutinul electoral, de cei merituoși care refuză să se implice în politică și care sancționează prin absență întreaga clasă politică. Ei, absenții la vot, reprezintă însă majoritatea

cetățenilor acestei țări, tot mai dezamăgită și dezgustată de politică, partide și politicieni. Sunt atât de supărați încât se lasă purtați de inerția și letargia unui dispreț suveran, încât își lasă soarta în mâna hazardului, a sorții și a celor tot mai puțini care consimt să voteze. Nu-i mai interesează, s-au resemnat apatici, devin aproape areactivi pentru că nu mai au nicio încredere în politică iar clasa politică nu le mai oferă nicio speranță.

„...Tehnicile de dezinformare au devenit accesibile tuturor, oficiile specializate proliferază, statele declarate ca fiind cele mai democratice intră în joc, opinia publică este receptivă, iar mijloacelor clasice ale dezinformării – relația gură-ureche, tiparul, radioul, filmul, televiziunea – li se adaugă un altul, mult mai insidios: computerul, deosebit de periculos sub forma Internetului. Și măcar dacă am ști unde se ascunde inamicul. Dar nu știm nici măcar cine e”¹⁵.

Există diferențe semnificative între strategiile electorale care incumbă manipularea, propaganda sau publicitatea. Philippe Breton consideră că „a manipula înseamnă a intra prin efracție în mintea cuiva, pentru a-i forma o opinie sau a-i provoca un comportament fără ca el să știe că efracția s-a produs”¹⁶. Prin raportare la această abordare, în timp ce manipularea presupune o disimulare, persuasiunea incumbă o intenție inechivocă, explicită și manifestă ca atare. Pe de altă parte, apreciază Jean-Noel Kapferer, „persuasiunea vizează atitudinile și comportamentele, adică afectează în mod direct domeniul privat al fiecărui individ, domeniul de exprimare a propriei sale personalități, domeniul diferențierii sale, într-un cuvânt, libertatea sa”¹⁷.

Totuși, granițele dintre cele două concepte ale comunicării sunt adeseori extrem de labile: „cercetările referitoare la persuasiune sunt prost echipate să deosebească obiectivele bune de cele rele. Să luăm, de exemplu, orice controversă socială actuală: avortul, sinuciderea asistată, căsătoria între persoanele de același sex etc. Studiul persuasiunii nu poate spune celui care trebuie să convingă de care parte a baricadei să se plaseze. Studiul persuasiunii nu-i poate lumina pe cercetătorii persuasiunii cu privire la cauzele bune sau rele ori asupra valorilor corecte sau greșite. Cercetătorii persuasiunii preferă să lase astfel de determinări filosofilor morali, liderilor religioși, sistemului judiciar și altor arbitri etici”¹⁸. Din păcate, frecvent, prin raportare la spectrul politic al comunicării, ne aflăm într-un impas similar care caracterizează disparitatea ideologiilor, argumentele pozitive și negative contradictorii care separă doctrinele de stânga, de cele de dreapta, precum și proiectele politice asumate în temeiul lor.

În viziunea Alinei Căprioară, „persuasiunea și manipularea sunt două mecanisme de influențare diferite, distincția dintre acestea vizând amplitudinea mijloacelor utilizate și depășirea, prin manipulare, a granițelor influenței oneste”¹⁹. Aceeași autoare arată că discursul propagandistic are drept scop fie legitimarea obținerii puterii politice, fie păstrarea acesteia. În acest context, mass-media camuflează adeseori mesajul propagandistic în discurs jurnalistic. Cu alte cuvinte, o informație care pare un eveniment sau o știre de actualitate este, de fapt, o

¹⁵ *Ibidem*, p. 238

¹⁶ Philippe Breton, *Manipularea cuvântului*, Editura Institutul European, Iași, 2005, p. 25

¹⁷ Jean-Noel Kapferer, *Căile persuasiunii. Modul de influențare a comportamentelor prin mass-media și publicitate*, traducere de Lucian Radu, Editura comunicare.ro, București, 2002, p. 287

¹⁸ Robert H. Gass, John S. Seiter, *Manual de persuasiune*, Traducere de Carmen Pădurariu, Editura Polirom, Iași, 2009, pp. 361-362

¹⁹ Alina Căprioară, *Discursul jurnalistic și manipularea*, Institutul European, Iași, 2009, p. 77

făcătură și a fost creată de mecanismele de propagandă ale unui partid sau altul. În acest sens, discursul jurnalistic este categoric tributar intereselor partidelor sau puterii politice, constituindu-se într-un act de obediență pus în slujba legitimării acestora. „Camuflarea este manipulare pentru că există intenția de a schimba opinii, atitudini, comportamente prin inducerea în eroare. Este vorba de menținerea aparenței de discurs jurnalistic, în condițiile în care avem de-a face cu un discurs propagandistic”²⁰.

Aproape identic și urmând același rețetar este disimulat electoral și discursul publicitar, care se transformă frecvent în discurs jurnalistic. Prin similitudine cu discursul jurnalistic, discursul publicitar privește un public larg ori specializat, utilizând împreună cu formulele specifice de comunicare, pe lângă bannere, afișe, pliante, bannere, flayere etc. și suporturile specifice ale media: ziar, radio, televiziune, internet. Tocmai aceste compatibilități determină uneori confuzii și generează utilizarea comunicării camuflat politice, de către și prin intermediul mass-media, în scopuri ilegite. În acest sens, Vladimir Volkoff arată că „de câtva timp și mai ales sub influența americană, specializarea comercială a publicității tinde să dispară. Un candidat la președinția republicii poate fi lansat «ca o pastă de dinți»... «Propaganda, cel puțin, simula intenția de a convinge; publicitatea nu caută decât să seducă»”²¹.

Cu toate problemele de etică pe care le ridică, propaganda politică „tinde să devină o știință – constată Jean-Marie Domenach – rezultatele sale sunt testate și își dovedesc eficacitatea. Sugestibilitatea omului modern este de asemenea exploatată: se sustrage cu greu unei anumite obsesii, unui anumit procedeu de atragere. A devenit posibil să-l ghidezi spre un anumit produs sau marcă, și nu doar să îi impui acel produs în locul altuia, ci chiar să îl faci să simtă nevoia acelui produs. Iată o descoperire extraordinară, care va fi decisivă pentru tehnicienii moderni ai propagandei: omul din clasa de mijloc este o ființă esențialmente influențabilă; este posibil să-i induci credințe pe care el le va considera ale lui, să-i «schimbi ideile» la modul propriu. Iar ceea ce s-a dovedit adevărat în domeniul comercial, de ce n-ar fi aplicat și în domeniul politic?”²²

Un act evident de manipulare publică s-a petrecut recent, când Eurostat, instituția Comisiei Europene care se ocupă cu statistica, a făcut publice informațiile privind evoluția economică a României din acest an. Datele indicau inechivoc că România a reintrat în recesiune tehnică, având două trimestre consecutive de contracție a Produsului Intern Brut (PIB), cu cea mai mare scădere economică dintre cele 28 de state ale Uniunii Europene (UE), de -1% comparativ cu primul trimestru. În pofida evidențelor, premierul Victor Ponta consemna pe pagina sa de Facebook, taman invers, că datele oficiale confirmă vestea bună - România continuă creșterea economică și „este ca și când România mergea cu mașina cu 130 kilometri la oră și acum merge cu 100 kilometri la oră, dar merge «tot înainte!»” În aceeași notă și demonstrând aceeași lipsă de apetență pentru realitate, Guvernul a transmis, după ce Institutul Național de Statistică a anunțat că produsul intern brut a scăzut față de primul trimestru și creșterea anuală a coborât semnificativ, un comunicat în care compară aceste date

²⁰ Ibidem, p. 138

²¹ Vladimir Volkoff, *Tratat de dezinformare*, Traducere de Mihnea Columbeanu, Editura Antet, Iași, 1998, p. 22

²² Jean-Marie Domenach, *Propaganda politică*, traducere de Dana și Dan Lungu, Editura Institutul European, Iași, 2004, pp. 30-31

strict cu anul trecut și arată, astfel, că România continuă creșterea economică și menține prognoza de creștere de 2,5%.

Poziția premierului ne aduce aminte de o atitudine oarecum similară și hilară, a purtătorului de cuvânt al regimului lui Saddam Hussein din Irak, care, la vreme de cumplită restriște, de conflict armat intern și extern, când țara sa se prăbușea iar armata SUA înconjurase Bagdadul, elogia în conferințele de presă, nestânjenit, victoriile armatei irakiene și succesele raportate. La un moment dat, în timp ce acesta își susținea declarația de presă și clama victoria sigură a Irakului împotriva invadatorilor, dintr-un balcon al hotelului în care erau cazați reprezentanții mass-media, se vedeau în spatele său mașinile de război americane care ajunseseră în centrul capitalei irakiene. Această evidență nu l-a împiedicat, nicidecum, pe cel în cauză să susțină, nestingherit, victoria armatei lui Saddam Hussein. Minciunile sale gogonate făceau deliciul bizar al transmisiunilor televizate, la vreme de război...

Reacția primului-ministru și a guvernului, în privința situației economice reale a României, este identică cu triumphiul conjugal din bancul în care ungerul Janos o prinde pe soția sa Ildiko, în pat, înșelându-l cu vecinul, iar doamna în cauză, deloc afectată, îi replică tupeist întrebându-l retoric: „Dar Janos, draghe, tu crezi ce vezi sau crezi ce îți spun eu?!”.

Paradoxal, excesul utilizării unor tehnici de manipulare, propagandă, dezinformare sau intoxicare, cu caracter sau în scop electoral, generează deopotrivă efecte negative dar și pozitive. Cele negative privesc convertirea minciunii în adevăr, copleșirea receptorului cu informații false, crearea de psihoze și temeri, menite să-l determine pe alegător să voteze într-un anume fel. Acestea însă determină, în timp, prin devoalarea unor astfel de strategii culpabile, îndepărtarea consumatorului de respectivul canal de comunicare, pierderea interesului față de mass-media și, în general, a interesului față de politică. Or, „există două condiții «a priori» de influență a mass-media asupra alegătorilor: capacitatea media de a oferi informațiile solicitate și interesul indivizilor pentru politică. (...) Mass-media nu pot exercita o influență politică sau electorală decât acolo unde există un interes pentru aceste domenii”²³. Prin urmare, considerăm benefică, îndepărtându-și clienții, aflați în postura de victime ale manipulării și tehnicilor adiacente de distorsionare și mistificare a realității, aceștia își pierd interesul deopotrivă pentru mass-media, aflate în culpă, cât și pentru partidele politice, care operează în același registru prin instrumente ale comunicării perfide și pervertite nerealist.

Din păcate însă, adesea „influența media nu este conștientizată și, din acest motiv, devine mult mai problematică. După ce dau atenție unui mesaj media, oamenii trec la un proces firesc de filtrare, prelucrare, interpretare, în urma căruia mesajul inițial poate să sufere o modificare radicală. Dar media nu pun la dispoziție doar mesajul, ci și grila de interpretare a acestuia. Trăind într-o lume în care media sunt omniprezente, oamenii nu mai sunt conștienți că amestecă propria percepție cu percepția oferită de către media. Ei ajung să adopte, de cele mai multe ori, inconștient, punctul de vedere oferit de către media, să interpreteze și să acționeze în virtutea acestui punct de vedere”²⁴.

În pofida acestor abateri de la deontologie, etică și moralitate, considerăm, în privința comunicării, implicit a celei politice și electorale, că aceasta ar trebui să accentueze onest

²³ Laura Marcu, *Mass-media și comunicarea electorală*, Editura Bibliotheca, Târgoviște, 2010, p. 40

²⁴ Elisabeth Noelle-Neumann, *Spirala tăcerii. Opinia publică – învelișul nostru social*, Editura comunicare.ro, București, 2004, pp. 362-363

cooperarea, încrederea și înțelegerea reciprocă. Cunoscând și promovând permanent, într-un cadru cât mai larg, informațiile privitoare la mijloacele, tehnicile și strategiile de comunicare electorală, diseminând metodele circumscrise manipulării politice și formulele de manifestare prin propagandă, dezinformare, intoxicare și chiar publicitate, putem contribui la imunizarea publică. Este o datorie de onoare care-i vizează pe toți specialiștii și profesioniștii corecți din domeniul comunicării.

Bibliografie:

- Breton, Philippe, *Manipularea cuvântului*, Editura Institutul European, Iași, 2005
- Căprioară, Alina, *Discursul jurnalistic și manipularea*, Institutul European, Iași, 2009
- Coman, Mihai, *Introducere în sistemul mass-media*, Editura Polirom, Iași, 2000
- Domenach, Jean-Marie, *Propaganda politică*, traducere de Dana și Dan Lungu, Editura Institutul European, Iași, 2004
- Gass, Robert H., Seiter, John S., *Manual de persuasiune*, Traducere de Carmen Pădurariu, Editura Polirom, Iași, 2009
- Gerstle, Jacques, *Comunicarea politică*, traducere Gabriela Cămară Ionesi, Institutul European, Iași, 2002
- Ghilezan, Marius, *Manual de campanie electorală. Elemente de New Media*, Editura Brumar, Timișoara, 2011
- Kapferer, Jean-Noel, *Căile persuasiunii. Modul de influențare a comportamentelor prin mass-media și publicitate*, traducere de Lucian Radu, Editura comunicare.ro, București, 2002
- Marcu, Laura, *Mass-media și comunicarea electorală*, Editura Bibliotheca, Târgoviște, 2010
- Noelle-Neumann, Elisabeth, *Spirala tăcerii. Opinia publică – învelișul nostru social*, Editura comunicare.ro, București, 2004
- Volkoff, Vladimir, *Tratat de dezinformare*, Traducere de Mihnea Columbeanu, Editura Antet, Iași, 1998
- Zamfir, Cătălin, Viăsceanu, Lazăr, *Dicționar de sociologie*, Editura Babei, București, 1998

Resurse electronice:

- <http://www.evz.ro/rezultate-exit-poll-alegeri-europarlamentare-2014.html>
- <http://www.gandul.info/politica/rezultate-finale-bec-alegeri-europarlamentare-2014-lista-oficiala-a-europarlamentarilor-romani-12661387>
- <http://www.evz.ro/presa-romaneasca-ori-aservita-ori-terfelita-893860.html>