

**Roxana MIRON\***

## **MANIPULARE ELECTORALĂ PRIN CAMPANII NEGATIVE ÎN ROMÂNIA POSTCOMUNISTĂ**

### ***Electoral manipulation through negative campaigns in postcommunist Romania***

**Abstract:** *This work aims to present a political phenomenon that characterizes almost all the democratic countries that face political competitions: the negative campaign, which became bigger and bigger in Romania after so many years of communism. If we take a look at the political programs, speeches, public releases, slogans and official posters of the Romanian politicians from 1990 to 2015, we will find many negative aspects, disadvantages, minuses, weaknesses that each candidate attributes to his opponents. This article showed that in Romania, as in the United States of America, the impact of promoting a candidate by using negative campaigning against his or her opponent is significant and can be hardly replaced by a better strategy.*

**Keywords:** *political communication, political marketing, manipulation, negative campaign.*

\* \* \*

Stimulată de calitatea clasei politice și mai cu seamă, de instabilitatea generată de aceasta, în România, manipularea în alegerile electorale a fost îmbrățișată de majoritatea liderilor politici și a partidelor de apartenență. Prin forța argumentelor, prin persuasiune se poate schimba comportamentul electoratului. De la comunicare politică persuasivă la manipulare se mai parcurge un singur pas. Manipularea politică este influențată de background-ul cultural al societății în care aceasta se aplică. În statele în care viața politică nu se supune unor mijloace de control legitime, în care puterea se cristalizează în jurul cultului câtorva

---

\* Ph.D. Candidate, University of Bucharest; miron\_roxana2000@yahoo.com.

Această lucrare a beneficiat de suport financiar prin proiectul „Excelență interdisciplinară în cercetarea științifică doctorală din România – EXCELLENTIA” cofinanțat din *Fondul Social European*, prin *Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013*, contract nr. POSDRU/187/1.5/S/155425.

*Date submitted: 3 September 2015*

*Revised version submitted: 26 September 2015*

*Accepted: 30 October 2015*

personalități care se auto-conservă, manipularea reprezintă definiția raportului dintre autorități și populație. În societățile democratice, ea este mai bine disimulată, mai atent aplicată în interacțiunea cu masele<sup>1</sup>. În democrațiile tinere, aflate în tranziție, manipularea a fost ridicată la rang de artă. Prin utilizarea excesivă a formelor de comunicare manipulative, viața politică românească a promovat, sau, dimpotrivă, a ruinat mituri, idei, programe și personaje politice. Deși intens criticată pentru blocarea accesului simplului cetățean la actele de decizie și pentru eșecul implementării conceptului de democrație participativă, acest fenomen își găsește aplicabilitate la toate nivelurile vieții socio-politice din țara noastră.

Varietatea tehnicilor de manipulare poate fi observată și analizată optim în perioadele în care mizele politice se accentuează – în campaniile electorale. Câștigarea, cu orice preț, a competiției politice îi determină pe candidați să recurgă la strategii complexe, care, nu o dată au ajuns să încalce bariera eticii, a moralității și a bunului simț. În campanii, practicile de persuasiune depășesc, de cele mai multe ori, limitele adecvate ale convenționalului.

Probabil una dintre cele mai populare strategii de campanie electorală, **campania negativă**, definită ca *acțiunea întreprinsă de un candidat cu scopul de a câștiga o campanie electorală mai curând atacându-și adeversarul, decât evidențiind propriile calități sau politici pozitive*<sup>2</sup>, este o modalitate eficientă de dublă manipulare – pe de o parte, manipularea contracandidaților, mai exact a unor informații cu substrat negativ ce le caracterizează programul politic, activitatea profesională sau viața personală; pe de altă parte, acestea au ca efect direct manipularea opiniei publice.

După momentul 1989, scena politică românească a cunoscut transformări capitale. Trecerea de la un regim totalitar la unul care se dorea a fi democratic a fost însoțită de o efervescență dezvoltată în special în jurul politicului, care părea a enunța cele mai ambițioase și eficiente proiecte. În ceea ce privește modul de promovare a personajelor politice, s-a optat, în cele mai multe cazuri, pentru strategii cât mai diverse de manipulare a electoratului. De la prăbușirea sistemului totalitar și până în prezent românii au trecut prin numeroase și variate campanii electorale... mai bine de două decenii în care și-au exercitat dreptul liber de a-și alege singuri conducătorii. După 1990 a crescut apetența pentru limbajul trivial, din dorința de captare a atenției și interesului publicului, atât de preocupat de tot ceea ce pare a fi *senzațional*. Prin violența limbajului, politicienii români își propun să iasă în evidență, să rămână în mentalul colectiv, și, în timp, să manipuleze comportamente de vot în favoarea lor. Violența de limbaj poate

<sup>1</sup> Bourdieu 2006; Boșoteanu 2011: 113-114.

<sup>2</sup> Mark 2006: 42-45.

fi considerată, în acest context, o prelungire naturală a violenței fizice și psihice regăsită astăzi pe întreg teritoriul statului român<sup>3</sup>.

Cu toate că este percepută ca o strategie politică nouă în România (nici nu e de mirare pentru un stat aflat în tranziție), manipularea prin campania negativă își are rădăcinile în America secolului XVIII, în cea de-a treia campanie prezidențială, purtată între John Adams și Thomas Jefferson. La începutul anilor 1800, principalul canal de transmitere a informațiilor electorale era reprezentat de presa scrisă. Pentru prima dată s-au utilizat atunci afișe, postere și pamflete pentru diferențierea celor doi candidați, însă, în marea lor majoritate, ele erau destinate electoratului care avea acces și citea ziarele din epocă. Mergând mai în adâncurile istoriei SUA, chiar Declarația de Independență (1776) este considerată un document cu un conținut preponderent negativ, bazat pe comparații și contraste, menit a reliefa motivele pentru care Regatul Unit al Marii Britanii, prin regele său, George al III-lea, nu era potrivit pentru a governa un popor liber – coloniile din America de Nord<sup>4</sup>.

Continuând cu scurta trecere în revistă a campaniilor electorale desfășurate în SUA, este de remarcat campania din 1840, când organizațiile politice aflate în spatele celor doi candidați – William Henry Harrison și Martin van Buren încep să profesionalizeze și să popularizeze din ce în ce mai mult diverse tehnici de comunicare și marketing politic- sloganuri, materiale promoționale, platforme electorale, evenimente politice etc. Cincizeci de ani mai târziu, campania purtată în 1896, între William Jennings Bryan și William Mc. Kinley, a marcat debutul publicității electorale, care va atinge cote impresionante în secolul următor. În perioada 1900 – 2000 apar agenții de publicitate electorală, specialiști în propagandă politică și imagine publică, se extind foarte mult piețele electorale și se trece la campanii totale (nu se mai fac distincții clare între perioade de campanie și perioade inter-electorale în activitățile politicianilor). Campania negativă a devenit însă un obiect de studiu important în Statele Unite ale Americii după anul 1988, fenomen determinat în mare parte de succesul înregistrat la alegerile prezidențiale de George Bush împotriva lui Michael Dukakis. Cel mai puternic mesaj al campaniei a constat într-un clip publicitar de mare impact emoțional în care se sugera existența unei legături între un criminal de culoare și Dukakis. Rezultatele sondajelor efectuate în respectiva perioadă au indicat foarte clar că, dacă la începutul campaniei 36% dintre participanții la studiu considerau că Michael Dukakis este prea îngăduitor cu criminalii, spre sfârșitul campaniei procentul celor care credeau acest lucru a crescut la 49%<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Dâncu 2009: 67-82.

<sup>4</sup> Bourdieu 2006; Boșoteanu 2011: 113-114.

<sup>5</sup> Geer 2006: 35-37. Mark 2006: 87-92.

De altfel, debutul majorității campaniilor electorale americane stă sub semnul unui mit cultural, a unui deziderat puternic ancorat în perspectiva succesului: politicile lui Lincoln sunt asociate cu unitatea, a lui Franklin Roosevelt cu suprimarea colapsului în economie, Kennedy a implementat cu succes conceptul de democrație, Reagan a restabilit statul după o inflație puternică, Clinton a redus din deficitul bugetar. Proiectele electorale ale lui George W. Bush au fost direcționate către securitatea națională, în timp ce Obama, la candidatura din 2008, a venit cu o așteptată teorie a schimbării sociale, a îndepărtării de Bush și de efectele mandatelor sale.

În țara noastră, campaniile electorale s-au concentrat în special în jurul ”*picanteriilor*”, a informațiilor referitoare la afaceri ilicite, legături cu oameni cu o reputație îndoielnică, trafic de influență, abuz de putere, scandaluri în familie, rude care au probleme cu legea etc. În această manieră, se nasc tot felul de zvonuri, mai mult sau mai puțin fondate, care în majoritatea cazurilor, nu aduc în atenția publică o problemă de doctrină, de ideologie politică, nici măcar de program politic, ci mai degrabă evenimente comune, care țin de latura umană a unui candidat. Manipularea politică însă își garantează succesul doar prin utilizarea informațiilor și a mesajelor accesibile tuturor categoriilor electorale, indiferent de gradul de educație sau de mediul social de apartenență.

În elaborarea *modelului influenței politice*, politologul american John Zaller condiționează reușita în campaniile electorale de furnizarea de către un candidat ale unor informații favorabile despre sine, dar cu precădere, a unor informații negative despre contracandidați, pe o perioadă cât mai lungă de timp. Succesul este asigurat astfel de o promovare negativă constantă a adversarilor, nu doar în episoade izolate. Potrivit lui Zaller, intenția de vot a electoratului se poate modifica gradual, și nu punctual, ca urmare a insistenței unui candidat asupra minusurilor pe care le au restul inșcrișilor în lupta electorală. Tocmai din acest motiv, nu sunt întâmplătoare orientările consultanților politici către crearea de evenimente favorabile candidatului pe care îl consiliază, dar, îndeosebi de evenimente nefavorabile contracandidaților acestuia; scopul primar al respectivelor scenarii este reprezentat de manipularea opiniei publice, de apariția unor tendințe și curente de opinie care, în timp, pot modifica opțiunea de vot<sup>6</sup>.

Campania negativă nu este considerată numai de politologi o nouă formă de manipulare politică, ci mai degrabă o veche practică politică folosită la scară largă. Prin reliefaarea slăbiciunilor adversarului în ceea ce privește funcțiile ocupate anterior, realizările profesionale (sau personale), propria personalitate și trăsături de comportament, omul politic urmărește discreditarea publică a acestuia și, implicit, scăderea cotei de încredere în ochii electoratului. Pentru a-și îndeplini obiectivele, politicianul pune

<sup>6</sup> Vezi pe larg la: Dâncu 2009; Geer 2006: 35-37. Mark 2006: 87-92; Bourdieu 2006; Boșoteanu 2011: 113-114.

accentul pe latura afectivă a discursului său, prin apelul la management emoțional, la îndoieli referitoare la integritatea morală, inteligența, abilitățile contracandidatului, prin asocierea politicilor acestuia cu încălcarea justiției sau plasarea securității naționale într-o zonă de mari riscuri. În această strategie de campanie, apelurile la argumentele de tipul *ad hominem* sunt extrem de frecvente; astfel, manipulatorul își fixează ca scop decredibilizarea unui discurs, a unor afirmații, prin discreditarea emițătorului respectivelor mesaje. Atenția manipulaților este orientată către slăbiciunile adversarului și are drept finalitate diminuarea oricărei forme de simpatie a acestuia în spațiul public<sup>7</sup>.

Disimularea manipulării este un fenomen intens studiat de oamenii politici; însușirea și aplicarea sa în interacțiunea cu electoratul nu este nicidecum ușoară, ea necesită o pregătire anterioară temeinică și o mică doză de talent actoricesc. Acest proces a fost însă mult facilitat în ultimii ani de mutarea campaniilor politice în sferile *social media*. Prin cooptarea în rețelele de socializare, crearea de grupuri, de comunități online, prin redactarea unor articole, prin crearea unor site-uri, blog-uri de susținere, manipulatului i se oferă impresia de autonomie a propriilor sale credințe, de independență în alegerea informațiilor pe care el le consideră corecte. Fără îndoială, ceea ce denumim astăzi "*social media*" facilitează activitățile de organizare, de informare, de educare, atragere și mobilizare lansate de liderii politici, care pot fi etichetate, în ansamblul lor, cu denumirea de *manipulare*. Social media- prin website-uri, blog-uri, Facebook, Twitter, LinkedIn, google +, youtube, flickr, pinterest facilitează accesul publicului larg la informațiile politice, imaginea prezentată în mediul online influențând decisiv percepția indivizilor asupra unui candidat și, implicit, comportamentul său de vot. Fiecare informație, postare, fotografie, comentariu, observație își pune amprenta asupra oamenilor, având un impact vizibil. Prin intermediul acestor noi mijloace tehnologice, agenda politică pare a fi la îndemână, iar propaganda și manipularea politică devin mai ușoare și mai ieftine<sup>8</sup>.

În mod concret, în spațiul virtual, manipularea prin violență simbolică a fost tradusă în tot felul de sloganuri informale, pamflete, rime nu tocmai onorante pentru un candidat, sau transpusă în imagini haioase - caricaturi și scene deloc decente care surprind anumite ipostaze ale unui om politic. O altă formă de violență simbolică fundamentată de campaniile negative este reprezentată de ceea ce se numeste "*The Black PR*", o formă de clonare a site-ului oficial al unui candidat/partid politic, prin modificarea mesajelor originale cu unele negative, menite a discredita candidatul/partidul. Eficiența acestui tip de campanie "*murdară*" atinge cele mai înalte cote când rămân doar doi adversari în competiție și manipularea prin intermediul său are cel mai mare impact asupra

<sup>7</sup> Geer 2006: 35-37. Mark 2006: 87-92.

<sup>8</sup> Dâncu 2009.

nehotărâților; altfel, este extrem de dificil să schimbi intenția de vot a membrilor sau a simpatizanților unei formațiuni politice<sup>9</sup>.

Pentru a concluziona, este necesară o trecere în revistă a avantajelor și dezavantajelor pe care le presupune utilizarea manipulării electorale prin campania negativă. Cercetările efectuate în domeniul percepției electoratului asupra promovării politice negative par a indica superioritatea în avantaje a acestei forme de manipulare politică în detrimentul altor strategii: ea are un impact mai puternic asupra persoanelor, și, ca atare, este mai ușor reținută, facilitează diferențierea între candidați, din punct de vedere cantitativ, un singur mesaj negativ transmis la adresa unui adversar politic poate fi suficient pentru a-i anula acestuia toate aspectele pozitive care i-au atras, până atunci, simpatia publicului. Ca orice fenomen social însă, aceasta și-a atras și o serie de critici care nu pot fi ignorate - transpune discursul public în sfera vulgarului, zdruncină încrederea și respectul alegătorilor față de participanții la viața politică, sau chiar față de instituții fundamentale ale statului, poate alimenta participarea populației la anumite conflicte sociale, afectează participarea la scrutinele electorale și, în general, la viața politică<sup>10</sup>.

## BIBLIOGRAFIE

Bourdieu, Pierre. (2006) "*Despre televiziune*". București, editura Art.

Boșoteanu, Ionela, Carmen. (2011) "*Violența ca armă politică. Campania negativă, violență în comunicarea politică?*". Editura Institutul European.

Dâncu, Vasile. (2009) "*Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*". Cluj-Napoca, Eykon.

Geer, G. John. ((2006). "*In defense of negativity. Attack ads in presidential campaigns*". The University of Chicago.

Mark, David. (2006) "*Going dirty. The Art of Negative Campaigning*". New York. Rowman & Littlefield Publishers.

---

<sup>9</sup> Geer 2006: 35-37. Mark 2006: 87-92.

<sup>10</sup> Dâncu 2009: 24-56.