

Alegerile prezidențiale din 2014 – rezultat surpriză sau strategie

■ DAN MIHALACHE

[„Dimitrie Cantemir“ Christian University]

■ IULIA HUIU

[National School of Political and Administrative Studies Bucharest]

Abstract

The presidential elections in Romania which took place in November 2014 were won by Klaus Iohannis, who clearly defeated the incumbent prime-minister Victor Ponta by 10%. The result was considered by many a surprise, as none of the opinion polls were able to predict it. This article reveals a part of the strategy of Klaus Iohannis's campaign and it offers a few clues about how this is result was possible, without having the aim to explain it fully. As the authors were accountable for strategy and political message in the electoral campaign for Klaus Iohannis, the scientific approach is combined with the inside view, to provide the reader a better understanding of the November 2014 events.

Keywords

presidential elections; strategy; target groups; political communication; social media

Preambul

Rezultatul alegerilor prezidențiale din 2014 a fost considerat de mulți observatori și chiar de către public o surpriză, în condițiile în care niciunul dintre sondajele de dinainte de alegeri nu prezisionase nici rata de participare la vot în turul II, nici victoria lui Klaus Iohannis (ci indicau în cel mai bun caz o luptă strânsă) și cu atât mai puțin caracterul ei categoric.

Articolul de față vine cu o abordare care îmbină elementele de analiză și expertiză, cu informațiile din interior și experiența proprie a autorilor, care au răspuns de strategia campaniei prezidențiale a lui Klaus Iohannis. El își propune să dezvăluie câteva din elementele de strategie pe care s-a construit campania candidatului Alianței Creștin – Liberale¹, Klaus Iohannis și să ofere câteva indicii despre cum s-a ajuns la acest rezultat, fără a avea pretenția că îl explică pe deplin. Pentru a avea o imagine mai clară se impune și referirea la întreg contextul anului 2014, dar și la strategia contracandidatului Victor Ponta.

1 La 22 iulie 2014, Partidul Național Liberal și Partidul Democrat Liberal, care se aflau în proces de fuziune, au recurs la soluția unei alianțe electorale pentru susținerea unui candidat comun la alegerile prezidențiale. Aceasta s-a numit Alianța Creștin Liberală și a funcționat doar pentru alegerile din noiembrie 2014.

Despre această campanie se vor scrie multă vreme de acum înainte analize, studii și chiar volume, care vor încerca să identifice resorturile politice, sociale, psihologice din spatele victoriei lui Klaus Iohannis. În fața unui asemenea rezultat este foarte tentantă asumarea de merite sau hiperbolizarea anumitor decizii, acțiuni sau contribuții. Victoria lui Klaus Iohannis a fost mai degrabă rezultatul unui complex de factori care s-au îmbinat perfect precum piesele unui puzzle, dar toate în jurul unui candidat.

Contextul anului 2014

Nu putem trece la o analiză asupra alegerilor prezidențiale din noiembrie 2014 fără a prezenta elementele definitorii ale contextului politic în care au avut loc și fără a vorbi despre momentele decisive ale anului 2014. Întreg anul 2014 a fost marcat de instabilitate politică, evoluții neanticipate și spectaculoase, care au făcut ca niciuna dintre realitățile politice ale începutului de an să nu mai fie valabilă la finele acestuia. Pentru un observator neavizat, 2014 pare un „an miraculos” și poate cu ușurință intra în categoria anilor istorici, care au adus schimbări majore și turnuri decisive pentru sisteme și chiar regimuri politice. Într-un fel așa a și fost. Pentru un analist atent sau pentru un participant direct, o parte dintre mutările care s-au consumat în acest interval puteau fi anticipate sau măcar luate în calcul ca ipoteze. Cu toate acestea însă, probabil nimeni nu ar fi crezut în ianuarie 2014 că, peste doar 10 luni, Klaus Iohannis, susținut de PNL și PDL, proaspăt fuzionate², avea să îl învingă, la o diferență de peste 1 milion de voturi, pe Victor Ponta în competiția prezidențială. Din acest punct de vedere, lecția anului 2014, nespunsă, dar extrem de valoroasă este aceea că în politică nimic nu e imposibil, că într-o societate democratică jocurile nu sunt niciodată făcute până în ziua votului și că nimic nu poate substitui voința exprimată la urne.

La debutul anului, guvernarea era asigurată de Uniunea Social Liberală, în timp ce PDL se afla în opoziție, cu toate că între PSD și PNL se resimțea o tensiune crescândă. Candidatul încă oficial al USL la Președinția României era președintele PNL de la acea dată, Crin Antonescu, deși nu era deloc un secret că PSD își dorea un candidat propriu, iar tot mai multe voci din zona social-democrată avansau această idee.

Candidatura lui Klaus Iohannis la Președinția României a fost rezultatul unui complex de decizii și realități politice, legate printr-o relație de causalitate, începând de la ruperea USL, continuând cu rezultatul alegerilor europarlamentare și consecințele lui politice și mergând până la proiectul unificării drepte și susținerii unui candidat comun.

În acest parcurs, trei momente s-au dovedit decisive. Primul dintre ele s-a consumat în februarie 2014, când PNL a luat decizia ieșirii de la guvernare și ruperii Uniunii Social Liberale³. Deși PNL a fost cel care a asumat deschis această opțiune, ea era în realitate confirmarea unei stări de fapt și recunoașterea rupturii între principalii doi parteneri de guvernare. PNL avea să deconteze politic această decizie la alegerile europarlamentare din luna mai. Dacă ar fi să facem un exercițiu de istorie contrafactuală, am putea spune că decontul a venit exact la momentul potrivit și că absența deciziei de rupere a USL sau amânarea ei ar fi condus la un deznodământ

2 Reprezentanții PDL și PNL au aprobat pe 26 iulie, în unanimitate, într-un congres comun, protocolul de fuziune prin contopire și statutul noului partid, iar pe 5 august au depus documentele la Tribunalul București. <http://www.hotnews.ro/stiri-politic-18249777-tribunalul-bucuresti-admis-fuziunea-prin-contopire-dintre-pnl-pdl.htm>.

3 <http://www.gandul.info/politica/usl-s-a-rupt-pnl-a-votat-iesirea-de-la-guvernare-antonescu-mi-s-a-parut-onest-sa-nu-prelungim-un-festival-de-ipocrizie-si-sa-avem-curajul-sa-constatam-c-a-usl-nu-exista-ultima-ora-12147310>.

diferit în noiembrie 2014. Al doilea moment decisiv a fost reprezentat de alegerile europarlamentare din 25 mai și de rezultatul lor. Intenția anunțată a președintelui PNL, Crin Antonescu, de a se retrage de la conducerea partidului în cazul unui rezultat sub 20% a ridicat miza acestor alegeri și a schimbat relevanța lor pentru dinamica politică internă. Perioada imediat postelectorală a adus câteva decizii politice majore, cu impact asupra parcursului ulterior: retragerea lui Crin Antonescu de la conducerea PNL⁴, trecerea PNL la PPE și începerea discuțiilor cu PDL pentru unificarea drepte și desemnarea unui candidat comun la alegerile prezidențiale. Al treilea moment decisiv s-a consumat în iunie 2014, atunci când Crin Antonescu a anunțat că renunță la candidatura la președinția României.⁵

La data de 11 august 2014, Klaus Iohannis a fost desemnat oficial candidat la Președinția României din partea PNL și PDL, constituite în Alianța Creștin – Liberală.⁶

Strategia de campanie

Campania prezidențială din 2014 a prilejuit înfruntarea între două strategii fundamentale diferite. Cea a lui Victor Ponta, candidatul PSD, a apelat la metodele „clasice” – o puternică propagandă mediatică, bazată pe principiul că un mesaj repetat suficient de mult devine adevărat, publicitate masivă, campanie negativă, stârnirea deliberată de emoții (pozitive la adresa propriului candidat, negative la adresa oponentului). Victor Ponta beneficia de un avantaj mediatic, de partea sa poziționându-se net unele posturi de televiziune.

În ceea ce privește campania lui Klaus Iohannis, putem afirma că obținerea unui rezultat dincolo de ceea ce era predictibil nu ar fi fost posibilă în absența unei gândiri strategice și cu atât mai puțin a unei viziuni.

Noutatea a venit din abordarea diferită, atipică atât pentru peisajul politic românesc, cât și pentru „rețetele de marketing politic” și din pariul pe alte metode și practici de campanie decât cele uzuale în spațiul politic românesc. Literatura de specialitate distinge mai multe tipuri de partide/ candidați în funcție de raportarea la piața politică.⁷ „Orientarea către piață” (*market oriented*) reprezintă tendința cea mai nouă în materie de marketing politic și se referă la faptul că un „produs politic” este conceput pornind de la așteptările votanților, identificate în urma cercetărilor de piață și răspunde nevoilor și preocupărilor acestora. În asemenea situații, prima etapă a oricărei strategii este tocmai cercetarea pieței, de la care se construiește un produs politic, fie că este vorba despre un partid sau un candidat anume. Din acest punct de vedere, se poate spune că nu am avut de-a face cu o strategie de tip „*market-oriented*” în această accepție, deși s-a apelat la instrumentele care țin de orientarea către piață (cum ar fi segmentarea electoratului, cercetările sociologice, mesaje pentru grupuri țintă etc).

Strategia lui Klaus Iohannis a pornit nu doar de la un obiectiv pe care l-a atins în termeni numerici, ci mai ales de la câteva chestiuni de principiu. Deciziile strategice nu au fost determinate de reacția la o stare de fapt, ci de acestea din urmă. Cercetările sociologice au fost folosite pentru a avea o evaluare realistă, pentru a înțelege percepția publică, pentru a vedea ce lipsește, pentru a ști unde se află candidatul în raport cu obiectivul final, nu pentru a determina decizii majore,

4 <http://www.hotnews.ro/stiri-politic-17359847-liderii-pnl-discuta-despre-demisia-bloc-conducerei-partidului-surse.htm>.

5 <http://www.mediafax.ro/politic/crin-antonescu-renunta-la-candidatura-la-prezidentia-le-12668090>.

6 <http://www.ezv.ro/pdl-si-pnl-desemneaza-azi-candidatul-acl-la-prezidentiale.html>.

7 Vezi Jennifer Lees – Marshment, *Political Marketing. Principles and applications* (Routledge: London and New York, 2009), 43-47.

poziții politice sau construcția de imagine. De pildă, primele cercetări de tip calitativ arătau faptul că însăși o parte a publicului favorabil aștepta de la Klaus Iohannis să vorbească mai mult și să apară la televizor mai des, să fie mai ofensiv și să răspundă la atacuri.⁸ Campania însă a încercat să îl arate publicului pe candidat așa cum este el, în mod autentic. Într-o logică pură de tip *market-oriented*, tentația ar fi fost aceea de a schimba sau modela profilul candidatului după prejudecăți sau așteptări ale publicului, rezultate din experiențe anterioare. În schimb, campania lui Klaus Iohannis, și prin mesaj și prin metodele folosite, a funcționat după un mecanism invers: a încercat să modeleze ea percepțiile publicului cu privire la politic și la ceea ce este posibil în spațiul public românesc.

A fost o campanie făcută altfel, cu un candidat altfel. Poate de aici și elementul de surpriză, din infirmarea teoriilor și practicilor despre care, prin prisma trecutului, se credea că fac o campanie de succes. Ea a inclus opțiunea pentru autenticitate, care însemna și absența spectacolului retoric, pentru o campanie curată și neagresivă, refuzul mesajelor negative și chiar răspunsurilor la atacurile adversarilor, absența compromisului de orice fel – de la cel de limbaj, la cel politic, de negociere a susținerii –, încrederea în capacitatea alegătorilor de a evalua toate aceste lucruri și în potențialul de mobilizare al tinerilor, precum și folosirea comunicării online. Au fost chestiuni asumate, deși puțină lume le dădea sorți de izbândă. Întrebat într-o conferință de presă de la finalul campaniei de ce nu a dorit să folosească atacuri la familia competitorului politic, în același fel în care a fost el însuși atacat, Klaus Iohannis a răspuns: „Decât să fiu mărlan, mai bine pierd”.⁹ Răspunsul sintetizează pe cât de simplu, pe atât de elocvent, o convingere interioară, transformată în principiu de campanie, păstrat cu consecvență indiferent de circumstanțe.

La finele lui august 2014 se conturau deja direcțiile strategice de campanie ale principalilor competitori, respectiv Klaus Iohannis și Victor Ponta. Acesta din urmă pornea drept favorit, nu doar prin prisma sondajelor de opinie, ci și a altor factori. Principalele avantaje de care se bucura Victor Ponta țineau de calitatea de prim-ministru, respectiv accesul la o poziție de putere, la un anumit tip de expunere publică și la resurse, de sprijinul celui mai puternic partid din România, incluzând aici reprezentanții acestuia în administrația publică locală, precum și de o masivă susținere mediatică, în special pe televiziuni. Aceștia li se adăuga avantajul psihologic vizibil din răspunsul la așa-numita „întrebare de climat” din sondajele de opinie. Indiferent de opțiunea lor particulară, majoritatea românilor considerau că Victor Ponta va câștiga oricum alegerile, ceea ce îi conferea un ascendent semnificativ.¹⁰

Profilarea lui Klaus Iohannis în conștiința publică și ca challenger s-a făcut treptat și nu a fost lipsită de dificultăți. Klaus Iohannis avea de recuperat un ecart important de notorietate, dar și de percepție, aprecierea față de activitatea sa ca primar al Sibiului netranslatându-se în mod nemijlocit în intenție de vot pentru funcția supremă în stat. O parte a electoratului nu auzise de Klaus Iohannis (19% în iulie 2014), iar o altă parte semnificativă nu avea o părere bine conturată. Această necunoaștere se traducea într-o anumită rețineră, inclusiv din partea votanților PNL-PDL. De altfel, în vară, sondajele de opinie arătau că doar cca 60% dintre susținătorii PNL și PDL erau votanți cerți ai lui Klaus Iohannis, restul fiind mai degrabă în expectativă, așteptând noi dovezi care să le fixeze opțiunea de vot.

Contrapondere a lipsei de notorietate o reprezenta absența asocierii cu clasa politică. Deși președinte al unui partid politic, Klaus Iohannis avea avantajul semnificativ de a nu fi identificat cu establishment-ul, de a nu fi unul dintre politicienii

8 Observații pe baza unui set de focus grupuri realizat la Cluj la începutul lunii septembrie.

9 <http://www.digi24.ro/Stiri/Digi24/Special/COTROCENI+2014/Klaus+Iohannis+Decat+sa+fiu+marlan+mai+bine+pierd>.

10 Într-un sondaj CCSCC realizat în perioada 31 iulie-5 august 2014, 67, 4% dintre români estimau că Victor Ponta va câștiga alegerile.

tipici și de a nu genera aceleași reacții ca restul clasei politice. În acest context, Klaus Iohannis reușea să adune în jurul său alte segmente de electorat, din zone diverse, – electorat de dreapta non PNL sau non PDL, electorat maghiar, alte grupuri mai radicale, electorat care nu votează la alte alegeri.

Grupuri țintă

Primul grup țintă l-a reprezentat, fără îndoială, pentru fiecare dintre candidați electoratul partidelor, respectiv alianțelor proprii. Încă din vara lui 2014, sondajele arătau că Victor Ponta reușește să maximizeze votul politic și să adune în jurul său un electorat relativ stabil. La întrebarea „credeți că în noiembrie veți vota cu candidatul pe care îl susțineți acum sau s-ar putea să vă schimbați părerea”, 84% dintre votanții lui Victor Ponta declarau că îl vor susține sigur și în noiembrie. De cealaltă parte, electoratul lui Klaus Iohannis era mai eterogen și mai volatil, procentul votanților certți fiind în aceeași perioadă de 61%.¹¹

Ambii candidați aveau însă nevoie de mai mult decât le puteau oferi apartenența la o construcție politică, organizarea și aparatele de partid. Victor Ponta avea nevoie să mobilizeze la maxim votanți, inclusiv prin intermediul administrației locale. În plus, avea nevoie de alegători non-PSD, pe care a căutat să-i atragă din mai multe zone: în primul rând din rândul electoratului fost-USL, cu reacții profunde anti-Bănescu. Din acest motiv, invocarea luptei cu Traian Bănescu și menținerea temelor cu care se identificase în spațiul public USL („dreptate până la capăt”, „schimbare până la capăt”) vizau păstrarea acestui electorat. Aceeași direcție strategică s-a mai concretizat nu doar prin mesajul „USL trăiește”, care fusese utilizat și în campania de la europarlamentare, ci și prin acțiune politică. Între cele două tururi de scrutin, PSD, UNPR și PC au semnat cu așa-numitul Partid Liberal Reformator, respectiv cu Călin Popescu-Tăriceanu, o declarație politică de refacere a USL, într-un demers care a fost numit USL 2.0. Călin Popescu-Tăriceanu obținuse la primul tur al alegerilor prezidențiale peste 5% din voturi, clasându-se al treilea, după Victor Ponta și Klaus Iohannis.

Președintele PSD a încercat, de asemenea, să se adreseze și altor categorii de public, non-PSD, fie recurgând la promisiuni punctuale, pe care le avea la îndemână prin prisma calității de premier, fie apelând la mesaje pe teme sensibile. Miza candidatului social-democrat era să obțină în primul tur un rezultat de peste 40%, la o diferență cât mai mare de contracandidatul său, care să facă imposibilă recuperarea ecartului între cele două tururi. Pentru turul II, Victor Ponta conta pe electoratul ex-USL care în primul tur ar fi optat pentru alți candidați, în speță pentru Călin Popescu-Tăriceanu.

De cealaltă parte, Klaus Iohannis avea nevoie să construiască pe mai multe fronturi simultan. Țintele măsurabile ale campaniei lui Klaus Iohannis au fost obținerea unui rezultat de peste 30% din voturi în primul tur de scrutin¹² (ceea ce putea însemna între 2.800.000 și 3.000.000 voturi în funcție de prezență) și a 51% din voturi în cel de-al doilea tur (5.100.000-5.200.000 de voturi în condițiile unei creșteri de prezență între cele două tururi). La alegerile europarlamentare, PNL și PDL obținuseră împreună peste 1.500.000 voturi¹³, în condițiile unui interes scăzut, ceea ce însemna că pe vot politic candidatul susținut de cele două partide putea aduna spre 2.000.000 de voturi. Calculele interne de la începutul verii

11 Sondaj CCSCC 31 iulie – 5 august 2014.

12 În 2009 s-au prezentat la urne în primul tur peste 9.900.000 alegători, iar în turul II aproape 10.500.000.

13 PNL și PDL au obținut împreună la alegerile europene 1.516.384 voturi

indicau faptul că exista un număr de cca 300.000 de alegători non PNL sau PDL pe care Klaus Iohannis îi mobiliza singur, aceștia provenind din diferite medii și având opțiuni politice diverse. Acestora li se adăugau câteva sute de mii de alegători (cca 800.000) care aveau o opinie favorabilă lui Klaus Iohannis, dar nu erau încă votanți certți ai acestuia. Intrarea în cursa prezidențială a mai multor competitori, mai ales a Monicăi Macovei, avea să complice acest tabloul politic la începutul campaniei.

Așadar, candidatul Alianței Creștin – Liberale avea nevoie în primul rând de o maximizare a voturilor din bazinele PNL și PDL, în al doilea rând de o fidelizare a acestui electorat, precum și a votanților proprii din celelalte grupuri și nu în ultimul rând de câștigarea unei zone de nehotărâți sau non-votanți.

După desemnarea oficială a lui Klaus Iohannis drept candidat al Alianței Creștin-Liberale s-au întâmplat câteva fenomene. În decurs de o lună, gradul de favorabilitate a crescut de la 38%, în iulie, la 42%, în august, notorietatea a crescut la rândul ei cu cca. 3%. Dar cele mai importante evoluții au fost creșterea proporției alegătorilor PNL-PDL, care au devenit alegători certți ai lui Klaus Iohannis și consolidarea susținerii pentru acesta (ponderea celor care îl susțin puternic și afirmă că sigur îl votează a crescut de la 61% la 77%). La depunerea candidaturii, în 23 septembrie, Klaus Iohannis reușise să strângă peste 2.200.000 de semnături.

Nici în timpul campaniei nu a fost un secret faptul că, strategic, Klaus Iohannis a mizat pe mobilizarea la vot a alegătorilor tineri, între 18-30 de ani, activi în mediul online, din mediul urban. Pariul pe tineri a fost unul câștigat și a infirmat teoria absenteismului și lipsei de interes pentru viața politică în rândul acestora.¹⁴

În afară de tineri însă, la care se putea ajunge mai degrabă prin *social media*, candidatul ACL s-a adresat și celorlalte categorii de public. Aici putem menționa oamenii activi, între 35-45 de ani, din urbanul mic și mediu, cu studii medii sau superioare. Având în vedere dificultățile de acces pe televiziuni, comunicarea directă și prezența candidatului în mijlocul acestora devenea esențială.

Direcțiile de comunicare

Direcțiile de comunicare au fost rezultatul celor două abordări strategice divergente. Una dintre întrebările cheie ale unei campanii este: despre ce sunt aceste alegeri, care este miza lor. Este vorba de fapt de bătălia actorilor politici pentru direcționarea agendei publice și pentru a impune o anumită direcție dezbaterii. Din punctul de vedere al comunicării, în cazul de față a fost o bătălie între mesaje despre trecut sau prezent și mesaje despre viitor. Discursurile de lansare ale celor doi candidați reușesc să redea esența mesajelor principale de campanie.

Candidatul PSD a încercat să convingă electoratul că bătălia prezidențială este despre Traian Băsescu și sfârșitul regimului său. Eroarea strategică a lui Victor Ponta la acest capitol este aceea de a fi aplicat aceeași rețetă în contexte politice diferite – respectiv în 2014 după doi ani de guvernare și eșecul USL, la fel ca în 2012 – și de a fi folosit repetarea și agresivitatea mesajului pentru a atenua schimbările survenite între timp.

Cercetările noastre interne, cantitative și calitative, arătau că pentru o bună parte a electoratului, cu excepția unui grup captiv, „tema Băsescu” nu mai era nici

14 Klaus Iohannis: „Vă spun, în premieră, că tinerii sunt grupul țintă la care mă uit cel mai mult. La ultimele alegeri am constatat că tinerii din pacate au votat foarte puțin. Eu doresc să schimb această stare, vreau să mă adresez cu mesaje speciale tinerilor. Voi face acest lucru prin metode clasice, televizor, prin campanie clasică, acum lucrăm la o campanie pe care o voi face online care e destinată în special tinerilor care trebuie să înțeleagă că votul lor e important. E exact categoria de nehotărâți pe care conțez”. http://revistapresei.hotnews.ro/stiri-radio_tv-17873726-iohannis-tinerii-grupul-tinta-care-uit-cel-mai-mult-categoria-nehotarati-care-contez.htm.

la fel de actuală, nici la fel de emoțională, fiind surclasată în ierarhia preocupărilor publice de altele care țineau de viața de zi cu zi. Mai mult decât atât, aceleași cercetări îl arătau pe Traian Băsescu într-o revenire de formă¹⁵, pe fondul estompării amintirii referendumului din 2012, dar și al sfârșitului USL.

Nici mesajele propagandistice prin care se încerca lipirea lui Klaus Iohannis de imaginea negativă a lui Traian Băsescu nu aveau impact în rândul votanților, ele nefiind crezute nici măcar de întreg electoratul lui Victor Ponta, ci doar de o parte a nucleului dur al fostului USL.¹⁶

În schimb, Victor Ponta reușise contraperformața, confirmată apoi de rezultatul alegerilor, de a fi dezamăgit categorii întregi de alegători, în special pe cei din generația sa, care îl văzuseră inițial mai apropiat de aspirațiile și preocupările lor. Cercetările calitative efectuate în mai multe orașe din țară în luna septembrie 2014 indicau două percepții comune cu privire la Victor Ponta: dezamăgirea, generată de faptul că „minte” și nu își respectă promisiunile și aceea că este „manevrat din umbră”, fără a fi clar de către cine.¹⁷

Campania lui Victor Ponta a păstrat și mesajul PSD din alegerile europarlamentare „mândri că suntem români”, care apela la un tip de emoție colectivă.

Singura noutate în materie de comunicare a reprezentat-o ideea de unire – sintagma „președintele care unește”, respectiv „marea unire”, care se dorea și o asociere cu faptul că în timpul următorului mandat prezidențial România împlinește 100 de ani de la Marea Unire din 1918. Dar și această temă era de fapt o declinare a celei dintâi, în sensul contrastului cu cei 10 ani de mandat ai lui Traian Băsescu.

„Aș vrea să nu vă aduc mult aminte de regimul cu care ne-am luptat. Îl știți cu toții, dar vreau să spun că am învățat ceva foarte important de la Traian Băsescu: am învățat ce să nu fac dacă ajung președintele României... Vreau să fiu acel președinte cu care dumneavoastră toți să vă mândriți, dar vă propun ceva și mai important, și mai dificil: vreau să ne schimbăm cu toții, nu doar președintele țării, vreau să fim încrezători, să fim mândri să facem împreună acea schimbare și acea Mare Unire care ne dă speranța în viitor.”¹⁸

Pe de altă parte, comunicarea lui Klaus Iohannis a venit în acord cu profilul politic al acestuia. Prima dintre temele sale de campanie a fost sintetizată de expresia „se poate”.

„Aud foarte des că „în România nu se poate, că la noi e altfel”. Eu nu cred în mitul că România este o excepție... Sibiul pe care l-am condus ca primar din anul 2000 este dovada vie că și în România se poate: se poate o administrație corectă și eficientă. Se poate face politică decent, fără scandaluri și înjurături. Se poate construi consens în jurul unor obiective comune... Dacă se poate în Sibiul, se poate în toată România.”¹⁹

15 Potrivit unui sondaj CCSCC realizat în perioada 21-24 octombrie 2014, 21% dintre alegători declarau că au o opinie favorabilă despre Traian Băsescu.

16 Într-un sondaj CCSCC din perioada octombrie 2014, deci după luni de zile de repetare a acestui mesaj, 23% din alegători erau în acord total cu ideea că „Klaus Iohannis e omul lui Traian Băsescu”.

17 Aceste percepții au apărut la toate grupurile de alegători participanți la focus grupuri, indiferent de vârstă, studii sau locație geografică.

18 Citat din discursul susținut de Victor Ponta cu ocazia mitingului de pe Arena Națională, București, 20 septembrie 2014. <http://www.mediafax.ro/politic/victor-ponta-si-a-lansat-candidatura-la-presedintie-pe-arena-nationala-azi-la-42-de-ani-ma-simt-pregatit-sa-fiu-presedintele-romanilor-video-galerie-foto-13309970>.

19 Citat din discursul susținut de Klaus Iohannis la desemnarea sa oficială drept candidat al Alianței Creștin Liberale, 11 august 2014. <http://www.mediafax.ro/politic/victor-ponta-si-a-lansat-candidatura-la-presedintie-pe-arena-nationala-azi-la-42-de-ani-ma-simt-pregatit-sa-fiu-presedintele-romanilor-video-galerie-foto-13309970>

A doua mare temă a lui Klaus Iohannis a vizat schimbarea modului de a face politică, în sensul „mai puțină gălăgie și mai puțin scandal, mai multă seriozitate și aplecare spre problemele oamenilor”, care s-a concretizat mai departe în „România lucrului bine făcut.”

„La urma urmei, despre ce sunt alegerile din noiembrie? Foarte simplu. Vrem încă 5 ani de scandal? Sau vrem un președinte care dă o direcție, care vine cu o viziune și așează oamenii la masa dialogului? Eu cred în democrație și libertate, cred în politica făcută cu seriozitate și respect, pentru oameni, cred în lege și corectitudine, cred în lucrurile bine făcute și cred în România. Acestea sunt valorile mele. Acestea sunt angajamentele mele. Cu ele vin în fața dumneavoastră. Și împreună vom construi România Lucrului Bine Făcut!”²⁰

Comunicarea online și comunicarea directă

Denis W. Johnson vorbește despre „revoluția online” și descrie comparativ două modele diferite de campanie: modelul secolului XX și modelul secolului XXI. Creșterea semnificativă a importanței mediului online, a vitezei de campanie și conectarea mai puternică a campaniei cu activiștii și cetățenii reprezintă elemente majore de diferențiere între cele două modele. „Televiziunile vor continua să fie un canal important pentru publicitatea de campanie. Dar, poate transformarea fundamentală este explozia comunicării în moduri cu totul noi de a ajunge la votanți. Presa liberă, limitată odată la televiziuni, radio și ziare, acum găsește loc nelimitat pe You Tube și alte site-uri video. La posibili alegători se ajunge acum prin publicitate pe internet, RSS feed, podcasturi, site-uri interactive, platforme social media, bloguri, microbloguri, mesaje text și email.”²¹

Una dintre opțiunile strategice ale campaniei lui Klaus Iohannis a fost importanța acordată comunicării online, care devenea astfel instrumentul principal nu doar pentru a compensa precaritatea acoperirii mediatice pe televiziuni, ci pentru a ajunge la un anumit tip de public – tineri, mediul urban și pentru a încuraja participarea. Mediul online permitea detașarea de zgomotul de fond specific campaniei și spațiului politic românesc.

„Datorită comunicării online, votanții pot avea mai mult experiența participării într-o campanie. Pot fi mobilizați, se pot mobiliza singuri, pot întâlni activiști care gândesc la fel, pot contribui mai ușor cu timp, bani și energie la o campanie. Dintre toate aspectele modelului de campanie al secolului XXI, acesta este cel mai promițător pentru a conduce la o mai mare participare.”²²

Un rol foarte important l-a jucat și comunicarea directă, în afară de eforturile făcute de militanți și activiști în teritoriu. Spre deosebire de Victor Ponta, care a preferat televiziunile și acțiunile făcute din postura de prim-ministru, Klaus Iohannis a participat la mitinguri și întâlniri electorale, a vorbit cu oamenii direct, s-a aflat în mijlocul lor. Campania însăși a fost precedată de un tur făcut de Klaus Iohannis în toată țara. Acesta a avut ca rol pe de-o parte creșterea notorietății, în condițiile menționate mai sus, iar pe de altă parte mobilizarea și fidelizarea activiștilor și

20 Citat din discursul susținut de Klaus Iohannis cu ocazia mitingului de lansare a campaniei din 27 septembrie, Piața Victoriei, București. http://adevarul.ro/news/politica/alegeri-prezidentiale-2014-klaus-iohannis-isi-lanseaza-candidatura-presedintie-intr-un-miting-acl-fata-guvernului-1_542666700d133766a87717d4/index.html

21 Dennis W. Johnson, *Campaigning in the Twenty-first century. A Whole New Ballgame?*, (Routledge: New York and London, 2011), 9.

22 Dennis W. Johnson, *Campaigning*, 10.

electoratului propriu. Campania propriu-zisă a cuprins mai multe mitinguri regionale (Craiova, Constanța, Iași, Timișoara, Cluj), dar și zeci de mitinguri în toată țara, în urbanul mediu și mic mai ales.

Între 2 – 16 noiembrie

Perioada dintre cele două tururi de scrutin poate face ea însăși obiectul unui studiu aparte. Pentru Klaus Iohannis cheia câștigării alegerilor o reprezenta creșterea participării. Având în vedere modul în care se redistribuiau voturile acordate candidaților ieșiți din cursă, președintele PNL avea nevoie să mobilizeze în favoarea sa cel puțin 200.000-300.000 de alegători, care nu se prezentaseră în turul I. De asemenea, orice creștere de participare se reflecta favorabil în dreptul lui Klaus Iohannis, bazinul de voturi posibile pentru Victor Ponta fiind limitat. Cu alte cuvinte, cu cât mai mulți alegători în plus la turul II față de turul I, cu atât mai multe șanse de victorie pentru Klaus Iohannis.

Un candidat și o campanie trebuie să stârnească emoție – este una dintre convingerile larg răspândite în spațiul politic, vehiculată nu doar printre specialiști, ci și la nivelul publicului. Oricine a fost vreodată conectat la o campanie electorală sau a urmărit-o, fie și ca simplu alegător, va fi de acord că alegerile nu se pot câștiga fără emoție. De cele mai multe ori, frica este cel mai răspândit tip de emoție pe care actorii politici și strategii lor încearcă să o alimenteze și transforme în mobilizare la urne, respectiv în vot negativ. Ce nu spune această axiomă este cine, ce și cum poate stârni emoție. Ea nu ne spune nici care sunt limitele dincolo de care efectul este contrar celui așteptat, nici că un actor politic trebuie să fie credibil pentru ca mesajele sale să aibă impact și nici că, în fapt, contextul este decisiv. Întreaga campanie electorală, Victor Ponta a mizat pe emoții. Pe de o parte a apelat la una pozitivă, cu tentă naționalistă, respectiv „mândria de a fi român”, pe de altă parte a avut un întreg mecanism de propagandă menit a genera „emoție negativă” împotriva candidatului său.²³ Încercarea de a provoca emoție la „comandă” n-a avut succes, iar utilizarea acestui arsenal s-a întors în bună parte chiar împotriva lui Victor Ponta.

Emoția reală a acestei campanii s-a născut în ziua primului tur de scrutin, odată cu imaginile cu zeci și sute de români din diaspora stând la cozi ore în șir pentru a vota și cu ușile închise ale ambasadelor în fața cetățenilor care nu apucaseră să-și exercite dreptul de vot. Această emoție, propagată prin mediul online, a crescut și a ajuns la intensitate maximă în ziua votului.

Chiar înainte de turul I și între cele două tururi au existat câteva semnale ale echilibrării bătăliei politice și inversării de trend pentru cei doi candidați. În ce privește climatul, la sfârșitul lui octombrie, deja scăzuse sub 50% procentul celor care considerau că indiferent de opțiunea lor, Victor Ponta va câștiga alegerile.²⁴ De asemenea, în sondajele interne, înainte de turul I și între cele două tururi, exista aproape o egalitate statistică între cei doi candidați, ceea ce indica faptul că meciul se va juca până în ultima clipă. Înaintea dezbaterilor televizate, 42% dintre intervieuați considerau că cel care va ieși câștigător din aceste confruntări va fi Klaus Iohannis, iar 36% Victor Ponta, restul neavând o evaluare.²⁵

23 O multitudine de teme de atac au fost vehiculate împotriva lui Klaus Iohannis, politice și mai ales personale, de către Victor Ponta și de către purtătorii săi de cuvânt. Printre tacticile folosite în campania PSD împotriva candidatului ACL s-a numărat, spre exemplu, exploatarea temerii pensionarilor de a nu le fi tăiate pensiile. Astfel, odată cu fluturașul de pensie venit prin poștă, pensionarilor li s-a înmănat un pliant cu mesajul „Klaus Iohannis vă taie pensiile”.

24 Potrivit unui sondaj CCSC realizat în perioada 21-24 octombrie 2014, la întrebarea „Indiferent de cum veți vota dumneavoastră, cine credeți că va câștiga alegerile prezidențiale din noiembrie 2014, 45% spunea Victor Ponta, 40% Klaus Iohannis, restul neavând o opinie.

25 Sondaj CCSC realizat în perioada 7-10 noiembrie 2014.

Timpul era prea scurt pentru ca emoția generată de modul în care s-au desfășurat alegerile în diaspora la primul tur să se reflecte în intenția de vot. Dar existau indicii ale interesului față de subiect, ale creșterii valului de emoție și ale mobilizării. Într-un sondaj realizat între cele două tururi, 91% dintre respondenți știau că românii din străinătate au stat la cozi și au fost împiedicați să voteze, iar 59% împărtășeau ideea că „Ponta și guvernul PSD au încercat să blocheze votul românilor din afara țării.” 84% dintre cei chestionați declarau că îi interesează cine va fi următorul președinte. Iar la întrebarea „pentru dumneavoastră cât de importante sunt alegerile pentru funcția de președinte al României din noiembrie 2014” 29% spuneau că sunt extrem de importante, 25% foarte importante și 30% destul de importante.²⁶

Concluzii

Dincolo de cifre sunt însă întotdeauna oameni. Și în afară de datele măsurabile au existat și alte manifestări care anunțau o schimbare de trend și de atitudine în raport cu participarea, fără să îi poată anticipa însă și dimensiunile. Activismul pe zona online a crescut masiv și a atras inclusiv oameni anterior neinteresați de fenomenul politic. Tot prin intermediul internetului s-au organizat mitinguri și manifestări de stradă în aproape toate orașele țării, chiar în fiefuri ale PSD, fapt care indica deja o altă stare de spirit.²⁷ Toate acestea au fost expresia unei reacții de solidaritate cu românii din diaspora.

Amploarea acestui fenomen a fost o surpriză și sunt multe aspecte de care trebuie ținut cont și care împreună au făcut diferența. Nu trebuie neglijat însă faptul că această emoție s-a concretizat într-un vot pentru că alegătorii au găsit o alternativă reală spre care să-și îndrepte speranțele și încrederea, respectiv Klaus Iohannis.

Deznodământul este cunoscut. La primul tur de scrutin Klaus Iohannis a obținut 2.881.406. voturi (30,37%), iar la turul al doilea 6.288.769 (54,43%).

BIBLIOGRAFIE

Cărți:

JOHNSON W. Dennis, *Campaigning in the Twenty-first century. A Whole New Ballgame?*, Routledge, New York and London, 2011.

MARSHMENT- Lees, Jennifer, *Political Marketing. Principles and applications*, Routledge, London and New York, 2009.

Resurse online :

<http://www.hotnews.ro/stiri-politic-18249777-tribunalul-bucuresti-admis-fuziunea-prin-contopire-dintre-pnl-pdl.htm>.

<http://www.gandul.info/politica/usl-s-a-rupt-pnl-a-votat-iesirea-de-la-guvernare-antonescu-mi-s-a-parut-onest-sa-nu-prelungim-un-festival-de-ipocrizie-si-sa-avem-curajul-sa-constatam-ca-usl-nu-exista-ultima-ora-12147310>.

<http://www.hotnews.ro/stiri-politic-17359847-liderii-pnl-discuta-despre-demisia-bloc-conducerei-partidului-surse.htm>.

²⁶ Sondaj CCSCC realizat în perioada 7-10 noiembrie 2014.

²⁷ http://adevarul.ro/news/politica/alegeri-prezidentiale-2014-klaus-iohannis-isi-lanseaza-candidatura-presedintie-intr-un-miting-acl-fata-guvernului-1_542666700d133766a87717d4/index.html

<http://www.mediafax.ro/politic/crin-antonescu-renunta-la-candidatura-la-prezidentiale-12668090>.

<http://www.evz.ro/pdl-si-pnl-desemneaza-azi-candidatul-acl-la-prezidentiale.html>

<http://www.digi24.ro/Stiri/Digi24/Special/COTROCENI+2014/Klaus+Iohannis+Decat+sa+fiu+marlan+mai+bine+pierd>.

http://revistapresei.hotnews.ro/stiri-radio_tv-17873726-iohannis-tinerii-grupul-tinta-care-uit-cel-mai-mult-categoria-nehotarati-care-contez.htm

<http://www.mediafax.ro/politic/victor-ponta-si-a-lansat-candidatura-la-presedintie-pe-arena-nationala-azi-la-42-de-ani-ma-simt-pregatit-sa-fiu-presedintele-romanilor-video-galerie-foto-13309970>.

<http://www.mediafax.ro/politic/victor-ponta-si-a-lansat-candidatura-la-presedintie-pe-arena-nationala-azi-la-42-de-ani-ma-simt-pregatit-sa-fiu-presedintele-romanilor-video-galerie-foto-13309970>

http://adevarul.ro/news/politica/alegeri-prezidentiale-2014-klaus-iohannis-isi-lanseaza-candidatura-presedintie-intr-un-miting-acl-fata-guvernului-1_542666700d133766a87717d4/index.html

http://adevarul.ro/news/politica/alegeri-prezidentiale-2014-klaus-iohannis-isi-lanseaza-candidatura-presedintie-intr-un-miting-acl-fata-guvernului-1_542666700d133766a87717d4/index.html