

Campania negativă în dezbaterile prezidențiale televizate din România democratică

■ ROXANA MIRON

[University of Bucharest]

Abstract

This work aims to present the evolution of Romanian's elections presidential campaigns from 1990 to 2014, focusing on how the main candidates (the two arrived in the second round) used negative campaign techniques to build their visibility, their image of future President of the State. The analysis of their participation in final political debates on TV will be directed towards identifying those negative campaigning elements, negative aspects, disadvantages, minuses, weaknesses that each candidate attributes to his opponent. If sometimes the negative campaigning can be constructive, by amplifying the competitiveness between the candidates, more often it is responsible for guiding the electoral race to another level – that of the tabloid scandals, by invoking arguments that look ridiculous, inconsistent and irrelevant.

Keywords

negative campaign; political communication; political marketing; electoral manipulation; political debate

● Necesitatea de a comu-
● nica este o nevoie prio-
● ritară a speciei umane.

● Pornind de la premisa că individul este social prin natura sa, observăm că interacțiunea cu oamenii devine baza vieții sociale, fundamentul pentru dezvoltarea oricărei societăți. Ca principală formă de comunicare, discursul este prezent în toate aspectele sociale, fie că vorbim de relațiile cotidiene cu apropiații, de particularitățile discursului publicitar sau de discursurile cu substrat politic. Prin discurs, sfera politică furnizează periodic spațiului public subiecte diverse, cu ajutorul unor practici de comunicare ce de multe ori depășesc limitele adecvate ale convenționalului. Violența limbajului politic a devenit o realitate concretă, observabilă îndeosebi în perioadele în care mizele politice se accentuează – în apropierea campaniilor electorale.

● *Modelul influenței politice*, teoretizat de politologul american John Zaller surprinde foarte bine problema violenței limbajului politic; conform acestuia, reușita în campaniile electorale este condiționată de furnizarea unor informații favorabile despre sine, și a unor informații negative despre contracandidați, pe o perioadă cât mai lungă de timp. Succesul este garantat astfel de o promovare negativă

constantă a adversarilor și nu doar în episoade izolate. Potrivit lui Zaller¹, 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 înscrisilor 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 acestor scenarii este constituit de apariția unor tendințe și curente de opinie care, în timp, pot modifica opțiunea de vot.

Campania negativă nu constituie un fenomen politic nou, ci reprezintă o practică politică folosită din multiple perspective în regimurile democratice. Prin reliefaarea slăbiciunilor adversarului în ceea ce privește funcțiile ocupate, realizările profesionale (sau personale), propria personalitate și trăsături de comportament, omul politic urmărește discreditarea sa publică și, implicit, scăderea cotei de încredere în ochii electoratului. Pentru a-și îndeplini obiectivele, politicianul pune accentul pe latura afectivă a discursului său, prin apeluri repetate făcute la îndoiele referitoare la integritatea morală, inteligența, abilitățile contracandidatului, prin asocierea politicilor acestuia cu încălcarea justiției sau plasarea securității naționale într-o zonă de mari riscuri.

Deși este considerată o tehnică politică relativ nouă în România, campania negativă își are rădăcinile în cea de-a treia campanie prezidențială din America secolului XVIII, în care s-au confruntat John Adams și Thomas Jefferson. Mai mult decât atât, chiar Declarația de Independență este un document axat pe comparații și contraste, redată într-o manieră predominant negativă, menită a evidenția argumentele necesare pentru care Regatul Unit al Marii Britanii, prin regele său, George al III-lea, nu mai putea ține în subordine poporul liber al coloniilor din America de Nord.

Cercetările efectuate în domeniul percepției electoratului asupra campaniei negative par a indica superioritatea numerică în avantajele a acestei forme de comunicare politică în detrimentul campaniei pozitive. Campanie negativă a devenit 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%.

Într-o primă fază, ținând cont de studiile care indică o lipsă totală de simpatie a populației față de atacurile la persoană frecvent răspândite în viața politică, este greu de înțeles popularitatea, din ce în ce mai accentuată a promovării negative. Cercetătorii Surlin S. și T. Gordon² au demonstrat că există o corelație între nivelul socio-economic al respondenților și preferința lor pentru un tip de campanie preponderent pozitivă sau negativă; astfel, s-a constatat că dacă participanții la sondaj au un statut socio-economic mai scăzut, nu se declară în favoarea atacurilor electorale, în timp ce intervievații cu un statut socio-economic mai ridicat, deși mai puțini la număr, sunt de părere că publicitatea negativă este informativă, și prin urmare, utilă.

1 John Zaller, *A Theory of Media Politics: How the Interests of Politicians, Journalists, and Citizens Shape the News*, (University of Chicago Press, 1999)

2 Stuart H. Surlin, Thomas F. Gordon, „How Values Affect Attitudes Toward Direct Reference Political Advertising”, *Journalism Quarterly*, 54, (1977): 9

Deși primește feedback negativ în sondajele de opinie, campania electorală negativă are câteva avantaje greu de minimalizat: ea are un impact mai puternic asupra persoanelor, și, ca atare, este mai ușor reținută; facilitează diferențierea între candidați (Atkin, Cole, Garramone și Pinkleton³ au arătat că publicitatea negativă le oferă electorilor posibilitatea de a clasa candidații în funcție de anumite tipologii și, de asemenea, de a polariza majoritatea voturilor în jurul a doi, maxim trei 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.

În analiza consecințelor unei campanii negative, nu trebuie ignorat ceea ce sociologul francez Raymond Boudon a teoretizat sub conceptul de „efecte perverse”: în contextul prezentat, aceste efecte pot apărea ca urmare a dezvoltării antipatiei, a unor resentimente față de sursa informațiilor negative decât față de ținta acestor mesaje; cu alte cuvinte, electorii manifestă înțelegere și aprobare față de victima atacului decât față de cel care l-a lansat. G. Garramone a demonstrat, printr-o anchetă sociologică bazată pe chestionar că aceste efecte se manifestă pregnant în rândul categoriilor umane mai vârstnice și a celor mai educate. Totodată, persoanele informate și interesate de evoluția politică a societății sunt mai predispuse să valorifice atacurile politice ca fiind utile decât cei mai puțin preocupați de aceste chestiuni.

Pe de altă parte însă, teoria așa-numitelor efecte perverse este contrazisă de un studiu efectuat de K. Johnson-Cartee și G. Copeland⁴ la începutul anilor '90, a cărui rezultate au fost publicate în lucrarea „*Negative Political Advertising*”. Cei doi autori au demonstrat că electoratul primește cu brațele deschise informațiile negative legate de realizările profesionale și neîmpliniri derivate din funcțiile ocupate, dar se arată deosebit de sceptic față de criticile aduse vieții personale a candidatului sau a membrilor familiei acestuia. Alte studii ale lui Johnson și Copeland, efectuate atât pe teren, dar și în laborator (nivel experimental) au confirmat într-adevăr ipoteza conform căreia indivizii care acceptă publicitatea electorală negativă axată pe criterii profesionale sunt oameni mai instruiți, mai înstăriți financiar și mai interesați de participarea la viața socio-politică, în timp ce criteriile personale sunt în topul preferințelor femeilor, a celor cu o educație și o situație financiară mai scăzută, dar și a celor dezinteresați de viața politică, în general.

Cu toate acestea, L.L.Kaid și K.R.Sanders⁵ concluzionează, în urma unei analize minuțioase a numeroase studii efectuate pe marginea publicității electorale negative că cei care își orientează votul în funcție de impresiile negative pe care un candidat le atribuie altuia/altora acceptă și într-o anumită manieră validează datele centrate pe atributele socio-profesionale ale unui om politic, decât cele focusate pe caracteristici de ordin personal. Însă, aceste date sunt puternic influențate de toate schimbările, mai mult sau mai puțin previzibile, care au loc în timpul unei campanii electorale. În acest sens, s-a demonstrat științific (M. Pfau și M. Bourgon)⁶ ca propagarea informațiilor cu caracter personal în debutul unei campanii electorale este mult mai valoroasă, și ca atare poate fi mai bine exploatată; acest lucru se datorează interesului electoratului pentru a-și forma o primă impresie, deosebit

3 Charles K. Atkin, Richard T. Cole, Gina M. Garramone, Bruce E. Pinkleton, „Effects of negative political advertising on the political process”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34, (1990): 3

4 Karen Johnson-Cartee, G. Copeland, *Negative Political Advertising*, (Hillsdale N.J., L. Erlbaum Ass., 1991)

5 Lynda L. Kaid, Keith R. Sanders, „Political television commercials: An experimental study of type and length”, *Communication Research*, 5, (1978): 25

6 Michael Pfau, Michael Burgoon, „The efficacy of issue and character attack message strategies in political campaign communication”, *Communication Research*, 15, (1989)

de generală și rapidă, despre fiecare candidat. La polul opus, răspândirea îndoielilor legate de slăbiciuni profesionale ale unui candidat este mult mai eficientă spre finalul perioadei de campanie, întrucât atunci poate genera schimbări în ceea ce privește intențiile și comportamentul de vot.

În afara problemei atacului, specialiștii au analizat și percepția maselor asupra replicii venite din partea candidatului atacat (contraatac). Roddy și Garramone⁷ au efectuat un experiment în care au observat atitudinea grupului experimental în fața unui astfel de contraatac politic. Sociologii au observat că și în cazul replicii venite din partea celui atacat, acestea sunt mult mai valoroase în ochii electorilor dacă vizează latura profesională și nu cea privată a atacatorului. De asemenea, o altă concluzie importantă a experimentului a relevat că contraatacurile pozitive (în care concurentul atacat încearcă să se justifice, să explice într-o lumină pozitivă situația invocată de oponent) sunt mai bine primite de votanți decât cele negative (în care atacatul ripostează printr-un alt atac la adversarul său).

Obiectul studiului de față - campania negativă - își regăsește cele mai răsunătoare ecouri în mass-media. Există un consens general cu privire la influența mijloacelor media tradiționale și a celor care constituie, în ziua de astăzi, social media, asupra societății, influență care se manifestă într-o formă și mai pregnantă în perioadele în care mizele politice ating cote maxime. Astfel, în campaniile electorale, diverse programe de televiziune, articole din presa scrisă, pagini și conturi pe rețelele sociale, informații lansate pe bloguri, pot determina creșterea sau scăderea unui candidat în ochii electoratului. Dintre acestea, televiziunea pare a fi cel mai vechi canal de transmitere a informațiilor politice cu caracter negativ. Dezordinea socială, agitația, tulburările și actele agresive reprezintă puncte de interes pentru publicul larg, exploatate continuu de televiziune în scopul maximizării audiențelor; în perioada campaniilor electorale, posturile TV își focusează cele mai multe emisiuni și programe pe promovarea negativă a candidatului pe care trustul media din care fac parte nu îl sprijină. Mai mult decât atât, extrem de frecvent se întâmplă ca televiziunile să distorsioneze, cu bună știință, aspecte esențiale ce țin de identitatea sau activitatea adversarilor candidatului/partidului pe care nu îl sprijină propriul trust media. Reprezentarea politică devine astfel direct dezavantajată, întrucât televiziunea poate provoca deformarea competiției, susținând direct un candidat sau altul.

Momentul de vârf pentru analiza mesajelor negative transmise într-o campanie electorală prin intermediul televiziunii este reprezentat de dezbaterile finale purtate între candidații ajunși în turul secund al alegerilor. Îmi voi concentra partea aplicativă a studiului pe analiza dezbaterilor finale organizate între candidații la alegerile prezidențiale, însă, înainte de a trece efectiv la această etapă, este binevenită o operaționalizare exemplificată a conceptului central al lucrării – campania negativă. Definită de către David Mark ca „*acțiunea întreprinsă de un candidat cu scopul de a câștiga o campanie electorală mai curând atacându-și adversarul, decât evidențiind propriile sale calități sau politici pozitive*”⁸, această strategie politică reunește o serie de dimensiuni, fiecare cu indicatorii corespunzători.

O primă dimensiune a acestui mod de a face politică în campanii electorale este reprezentată de criteriul ideologic-politic. Indicatorii identificați în acest sens sunt: diferența propriu-zisă între ideologii, programul electoral propus în campanie, obiectivele de politică externă, nereușite politice, economice și sociale (pentru cei care au avut deja un mandat de președinte). Pentru exemplificarea dimensiunii ideologic-politice, am ales anul electoral 1996, mai precis atitudinea candidatului CDR

7 Brian Roddy, Gina Garramone, "Appeals and strategies of negative political advertising", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 32, (1988): 4

8 David Mark, *Going dirty. The Art of Negative Campaigning* (New York: Rowman & Littlefield Publishers, 2006): 17

de atunci, Emil Constantinescu împotriva celui care fusese președintele României democratice vreme de aproape șase ani – Ion Iliescu. Mai precis, reprezentantul CDR a folosit, în favoarea sa, toate nemulțumirile și frustrările sociale acumulate de societatea românească în intervalul 1990-1996. Sintagma „regimul Iliescu” a fost asociată constant în discursul din ultima dezbatere televizată cu sărăcia și corupția, astfel încât Emil Constantinescu a reușit să arunce întreaga vină pentru climatul socio-politic negativ al României pe candidatul PDSR. În confruntarea televizată, Constantinescu a invocat continuu obiectivele de politică internă și externă neîmplinite în timpul regimului Iliescu, a exercitat o presiune constantă asupra oponentului său, care, la un moment dat, i s-a adresat cu „domnule Ceaușescu”... Așa cum era de așteptat, după acest moment, atacurile au continuat în variantă amplificată.

În anul 2000, în turul al doilea al alegerilor pentru Președinție, a ajuns același Ion Iliescu, împreună cu reprezentantul Partidului România Mare – Corneliu Vadim Tudor. Programul politic bazat pe problema națională, pe combaterea corupției, redat prin lipsă de diplomație și prin excese discursive i-au îndreptat pe români spre urnele de vot pentru a combate „pericolul vadimist” și pentru a alege răul cel mai mic, în persoana lui Iliescu.

O a doua dimensiune identificată în operaționalizarea conceptului de „campanie negativă” este cea familial-personală. La acest nivel, indicatorii sunt următorii: informații negative legate de viața privată a unui candidat (pe partea conjugală – e divorțat, a fost căsătorit de multe ori, și-a înșelat soția, pe partea familială – nu are copii, sau, dacă are, este neglijent cu ei etc.), informații negative legate de viața altor persoane din familia unui candidat, date ambigue legate de trecutul său. Alți indicatori posibili, demni de luați în considerare, sunt orientarea religioasă a unui candidat, diverse ticuri verbale sau gestuale, particularități ale aspectului fizic.

Pentru a exemplifica această dimensiune, cea mai recentă campanie prezidențială pare cea mai indicată, prin prisma existenței unor numeroase atacuri la persoană. Probleme etnice și orientări religioase diferite, prezența sau absența copiilor într-o familie sunt doar câteva din tehnicile de manipulare negativă utilizate de Victor Ponta, Klaus Iohannis și staff-urile lor, cu scopul de a obține un mandat la Palatul Cotroceni.

Cea de-a treia dimensiune se referă la viața profesională a unui personaj politic, aspirant la președinție. Ca indicatori, punctez: nivelul de educație, profesia, anumite minusuri, nerealizări în carieră, dar și momente incerte din reputația unui candidat. Cel mai bun exemplu în acest sens este oferit de Traian Băsescu și profesia sa de marinar; nu o dată concurenții politici au încercat să îl ridiculizeze, să îl plaseze în derizoriu din pricina unor potențiale incompatibilități între accesul la președinția României și experiența de marinar.

Toate alegerile prezidențiale organizate în România din 1990 până în prezent au fost câștigate de cei care au identificat și au aplicat cele mai eficiente tehnici de manipulare prin intermediul spoturilor electorale, a știrilor, a sloganurilor și a afișelor, un loc extrem de important fiind ocupat în această enumerație de renumitele întrevederi finale disputate între candidații ajunși în turul doi al alegerilor prezidențiale.

Calea acestui tip de strategie politică a fost deschisă în 1960, în Statele Unite ale Americii, de către John F. Kennedy și Richard M. Nixon, care au participat la prima dezbatere prezidențială televizată din istorie. Confruntarea de 60 de minute, fără de care Kennedy nu ar fi obținut mandatul de președinte a schimbat într-un mod fundamental maniera de organizare a campaniilor electorale, traseul personalităților politice, modul de a face politică, în general. Acest tip de marketing politic a început să fie implementat în România, cu mari dificultăți, abia treizeci de ani mai târziu, în prima dezbatere prezidențială televizată.

În cei 25 de ani de democrație, în care au avut loc șapte campanii prezidențiale, tehnica dezbaterilor televizate a evoluat o dată cu progresul societății, cu evoluția mijloacelor media, cu nivelul de cultură politică a audiențelor. Evoluția e observabilă și la nivelul participanților la întrunirile finale (candidați și moderatori), dar și la nivelul formatelor emisiunilor în care au fost difuzate (decor, culori, grafică, poziționare etc.). Astfel, dezbaterile desfășurate în 1990, 1992 și 1996 nu au antrenat polemici ample de o parte și de alta a baricadei politice; s-au simulat câteva situații de tensiune între concurenți, însă, în linii mari, discuțiile s-au format între moderatori și un candidat, ori s-au constituit ca monoloage ale unuia dintre participanți.

În ceea ce privește campania negativă, în cadrul dezbaterii din **1990** au fost explorate puține aspecte de acest tip. În ciuda momentului memorabil creat de replica lui Ion Rațiu referitoare la chintesența democrației („Voi lupta până la ultima mea picătură de sânge ca să ai dreptul să nu fii de acord cu mine !”), câștigătorul confruntării și ulterior al alegerilor a fost Ion Iliescu. Axându-se pe un vocabular de lemn, dar accesibil majorității audienței, candidatul FSN s-a strecurat cu dibăcie pe lângă puținele întrebări incomode, a profitat de popularitatea sa și de eleganța opozanților săi, care nu s-au întrecut în atacuri. Ba din contră, Ion Rațiu și Radu Câmpeanu nu i-au reproșat trecutul politic, nu l-au asociat cu violențele înregistrate în societatea românească după momentul decembrie 1989, nu au făcut apel aproape deloc la tehnici de campanie negativă. Au mers pe un discurs rafinat, de nișă, focusat pe scopuri și mijloace, dar și pe numeroase teoretizări economice și politologice. **În privința decorului**, s-a optat pentru platoul tradițional al Televiziunii Române de atunci, cu mese și fotolii despărțite de palmieri, cu cadre generale și individuale ușor rudimentare, cu un aer deloc democratic, de care TVR-ul a scăpat destul de greu.

În 1992, singura variantă media posibilă în materie de televiziune rămănea TVR, nu cu mult evoluată față de campania precedentă. De data aceasta, în turul doi a ajuns, alături de celebrul Ion Iliescu, un nume relativ nou în politica românească, cu un deficit la capitolul notorietate – Emil Constantinescu. Deși acesta a mizat pe aspecte de ordin negativ, a adus în atenția audiențelor problemele mineriadelor în centrul cărora a plasat aura neocomunistă a contracandidatului său, experiența lui Iliescu, lejeritatea răspunsurilor sale, ironia subtilă și accesibilitatea discursului i-au garantat un nou mandat de președinte, de data aceasta unul de patru ani.

Dezbaterea din 1996 era și prima pusă la cale de o televiziune privată (Antena 1), schimbare vizibilă în ceea ce privește modul de organizare, decorul, cadrele. Era pentru prima dată când telespectatorul putea să surprindă imagini din culise, având acces vizual la candidați înainte ca aceștia să intre efectiv în scenă. Aceiași candidați urmau să se confrunte și după cei patru ani petrecuți de Iliescu la Cotroceni; de data aceasta însă, raportul de forțe nu mai era disproporționat. Capitalul de imagine și de încredere lăsat de regretatul Corneliu Coposu urmașului său, Emil Constantinescu, a fost exploatat într-un mod înțelept și responsabil. Punctul culminant al întâlnirii dintre cei doi (momentul denumit în sociologie „glonțul de argint”) a fost fixat de întrebarea lui Constantinescu – „Domnule Iliescu, credeți în Dumnezeu?”, care a generat o tensiune și o dezordine discursivă peste care candidatul PDSR a trecut cu greu.

În anul 2000 nu a existat o dezbatere televizată între candidații ajunși în turul secund, din pricina refuzului lui Ion Iliescu de a participa la o confruntare cu Corneliu Vadim Tudor.

Din 2004 întrevederile televizate finale între candidați întră într-o nouă eră; se poate observa un plus de profesionalism în organizare și moderare, un control mai susținut al participanților, un alt registru discursiv. Apariția lui Traian Băsescu în postura de candidat pentru cea mai înaltă funcție în stat a orientat confruntarea

într-o altă direcție : siguranța, îndrăzneala și naturalețea candidatului Alianței D.A., simplitatea gesturilor sale, dar mai ales atacurile lansate la adresa lui Adrian Năstase i-au asigurat rolul de câștigător detașat al dezbaterii, precum și a competiției electorale din acel an. „Glonțul de argint” scos de Bănescu în această finală este dat de întrebarea „Ce blestem o fi pe poporul ăsta de a ajuns să aleagă între doi foști comuniști?”, un moment de simulare maiestuoasă a unei spontane sincerități, a unei preținse revelații, la care Adrian Năstase a găsit cu greu o replică.

În 2009, dezbateră finală dintre același Traian Bănescu și de data aceasta Mircea Geoană din partea PSD a adus confruntările politice democratice la un cu totul alt nivel. Alegerea Palatului Parlamentului ca locație, un decor profesionist, cu mobilier elegant, lumini perfecte, cadre numeroase, echipe de susținători celebri și un moderator experimentat au oferit impresia desfășurării unei dezbateri occidentale. Confruntarea verbală dintre cei doi a fost considerată de-a dreptul savuroasă, în amintirea electoratului rămânând și acum dezvăluirea făcută de Bănescu cu privire la întâlnirea secretă dintre candidatul PSD și un cunoscut proprietar al unui trust media.

În 2014 au avut loc două dezbateri televizate între candidații Victor Ponta și Klaus Iohannis la două posturi TV diferite, însă ambele au tratat evenimentul ca pe o emisiune oarecare, întrucât confruntarea dintre cei doi posibili președinți a fost limitată de tiparul studiourilor de știri, de un impact vizual mult redus de calitatea cadrelor și a luminilor, presărat de câteva ori, de erori de imagine și de sunet. În privința conținutului, lucrurile nu au stat cu mult mai bine: nu a existat vreun „glonț de argint” semnificativ pentru memoria colectivă, pregătirea participanților nu a fost suficientă și a dat impresia unei organizări pripite, lipsită de câteva resurse indispensabile.

Este necesar ca **formatul emisiunilor de tip dezbateră** să fie unul dinamic, atractiv, cât mai clar și cât mai capabil să mențină atenția telespectatorului pentru cel puțin 60 de minute. Acesta trebuie bine gândit și planificat, trebuie să se încadreze în timp și în cerințele unei transmisiuni „în direct”. În România, dezbaterile televizate finale au mers foarte mult pe tiparul talk-show-urilor. **Rolul moderatorilor** în cadrul acestor emisiuni este esențial; pregătirea și experiența lor sunt cruciale pentru buna desfășurare a întâlnirii, pentru a controla timpul, tonul și nesfârșitele replici la replici lansate de fiecare candidat în parte. Concret, în 1990, gazdele dezbaterii în studioul TVR au fost Răzvan Theodorescu, Emanuel Valeriu și Victor Ionescu, trei prezențe mai degrabă pasive, ascunse în spatele unei mese masive, care nu au reușit să antreneze discuții dinamice sau schimburi de replici acide între participanți. În 1992, moderatorul dezbaterii prezidențiale se regăsește în persoana unui jurnalist notoriu, prin prisma faptului că la momentul respectiv conducea publicația cotidiană „Adevărul” - Cristian Tudor Popescu. Evenimentul prezidențial nu a fost însă unul prea dinamic, probabil și din cauza raportului de forțe deloc echilibrat între popularul președinte în funcție, Ion Iliescu, și un Emil Constantinescu care se străduia din greu să își facă simțită prezența pe scena politică românească. Patru ani mai târziu are loc prima dezbateră televizată la o televiziune comercială – Antena 1, moderată de ziaristul Octavian Andronic. Emoția, câteva gafe de conținut și de organizare sunt totuși disculpate de public datorită umorului în care Andronic, cunoscut caricaturist în anii '90, își învăluie stângăciile. În ajutor îi vin și cei doi candidați; Constantinescu, în mod deosebit, distrage atenția publicului de la momentele în care moderatorul își rătăcește foile sau nu vede prompterul. Destul de tensionat, Andronic nu reușește nici să gestioneze cu profesionalism timpul evenimentului, astfel încât ceea ce trebuia să dureze 60 de minute a ajuns la o durată de 90 de minute. În ansamblu, confruntarea a arătat mai mult ca un test de cunoștințe generale efectuat de moderator participanților. În 2004, dezbateră dintre Traian Bănescu și Adrian Năstase a fost moderată de Marian Voicu, cu contribuția

utilă adusă de reprezentantul jurnaliștilor, Cristian Tudor-Popescu. Cei doi au făcut un duo reușit, în condițiile în care primul dintre ei trebuia să conducă show-ul, iar cel de-al doilea să adreseze întrebări prezidențiabililor. Moderatorul dezbaterii din 2009, Robert Turcescu, a reușit să realizeze o întâlnire apropiată de tiparul occidental, alături de organizatorii de la Institutul de Politici Publice în anul 2009. Este adevărat că în sprijinul reușitei emisiunii au venit locația (Palatul Parlamentului), studioul amenajat, candidații și chiar echipele lor de susținere, însă un punct forte al emisiunii s-a datorat și profesionalismului cu care Turcescu a pus în practică regulile dezbaterii, a atins o gamă largă de subiecte, s-a încadrat în timp și a trecut peste micile erori de organizare. În 2014, cele două dezbateri au urmat tiparul talk-show-urilor specifice emisiunilor de știri. Cea de la Realitatea TV, moderată de jurnalistul Rareș Bogdan a beneficiat și de contribuțiile a patru colege jurnaliste din cadrul aceluiași trust media, situate în alte platouri; cele patru doamne au încercat să compenseze lipsa de pregătire adecvată a unei întâlniri de un asemenea calibru, uneori l-au completat pe moderatorul principal, însă impresia generală a întâlnirii este de dezordine, tensiune scăpată de sub control, lipsă ocazională de obiectivitate a participanților mass-media. Pe de altă parte, emisiunea moderată la B1TV, de către Mădălina Pușcalău a fost ceva mai bine organizată (de altfel, jurnalista a primit felicitări la final din partea ambilor candidați), mai focusată pe teme de interes național, dar nu a reușit să acopere toate subiectele propuse inițial și nici să gestioneze cu un maximum de eficacitate timpul alocat emisiiei.

Tematica dezbaterilor s-a concentrat, de cele mai multe ori, pe problemele naționale cu care societatea românească se confruntă. Din 1990 până în 2014 temele au fost cam aceleași, cu diferite nuanțe în funcție de schimbările sociale, politice sau economice prin care trecea statul român. S-a vorbit mult despre democrație, despre construcția unui regim politic funcțional, reprezentativ, despre reformarea sistemului și implementarea conceptului de democrație participativă. De asemenea, au fost aduse în discuție în cei 25 de ani temele de politică externă – principalele tendințe, fie către occident, fie către orient ale României. Orientarea proiectelor de politică externă a unui candidat către state care nu împărtășesc valorile euro-atlantice pare a pune sub semnul întrebării credibilitatea sa în fața societății românești. Împărțirea clasei politice în comuniști/capitaliști, pro-ruși/pro-americieni a scos din nou la iveală tendințe de manipulare prin intermediul unor asocieri sensibile pentru mentalul colectiv român. Reprezentantii stângii nu au reușit să se detașeze nici astăzi de calificativul de *comuniști*, la care se adaugă cel de rusofil, chiar mai periculos în contextul evenimentelor din ultimii ani. Necesitatea românilor de a afilia un personaj politic la o tipologie sau alta nu a rămas neexploată de canalele media și de staff-urile de campanie.

De asemenea, despre reforma constituțională a început să se discute din timpul campaniei din 1996: despre proprietate, monarhie, parlament, despre privilegiile demnitarilor s-a polemizat aprig și în 2004, și în 2009, și, cu o ușoară scădere a intensității, și în 2014.

Securitatea națională este și ea o temă de campanie politică românească, și implicit de dezbateri televizată finală. Dacă înainte de 2000 securitatea era o problemă prin prisma diferențierilor etnice și a minorităților naționale, după 2004 această temă era imediat corelată cu calitatea noastră de stat membru NATO. Securitatea națională a depășit însă, de câteva ori, sfera securității militare, întrucât, în timpul dezbaterilor s-au făcut referiri sporadice și la securitatea medicală, alimentară, energetică.

Nu în ultimul rând, tema luptei împotriva corupției a fost exploatată continuu în cei 25 de ani de democrație, fiind un subiect nelipsit în dezbaterile finale. De-a lungul timpului, candidații au folosit această temă ca principala tehnică de campanie negativă, aruncând constant atacuri legate de corupții din tabăra celuilalt.

Dacă până în 2004 ofensivele au fost voalate, fără a fi corelate cu nume și fapte concrete, o dată cu apariția lui Traian Băsescu pe scena politică și a sa „prigoană” împotriva corupților, în confruntări s-au rostit nume de corupți acuzați, dovediți sau doar bănuți.

Alte teme de campanie care și-au fixat locul și în dezbateri au fost legate de criza economică (2009, 2014), problema educației și a sistemului de învățământ românesc (tratată aproape în toate cele șapte campanii prezidențiale), măsurile sanitare de care sistemul de sănătate are nevoie (atinse, și ele, fugitiv, în întreaga perioadă de alegeri democratice), dar și proiecte controversate de exploatare a resurselor naturale (2009, 2014).

Pentru a concluziona, este necesară o trecere în revistă a avantajelor și dezavantajelor pe care le presupune utilizarea tehnicilor de campanie negativă pe durata dezbaterilor finale televizate. Deși cercetările efectuate în domeniul percepției electoratului asupra promovării politice negative par a indica superioritatea în avantajele a acestei forme de manipulare politică în detrimentul altor strategii (ea are un impact mai puternic asupra publicului, 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) utilizarea irațională a atacurilor politice în timpul emisiunilor de tip dezbateri are și o serie de vulnerabilități ce nu pot fi trecute cu vederea (transpune discursul public în sfera vulgarului, zdruncină încrederea și respectul alegătorilor față de candidați și chiar față de restul participanților la viața politică, 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).

BIBLIOGRAFIE

- Charles K. Atkin, Richard T. Cole, Gina M. Garramone, Bruce E. Pinkleton, „Effects of negative political advertising on the political process”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34, (1990);
- Karen Johnson-Cartee, G. Copeland, *Negative Political Advertising*, (Hillsdale N.J., L. Erlbaum Ass., 1991);
- Patrick Charadeau, Rodolphe Ghiglione, *Talk Show-ul. Despre libertatea cuvântului ca mit* (Iași: Polirom, 2005);
- Vasile Dâncu, *Comunicarea Simbolică. Arhitectura discursului publicitar* (Cluj-Napoca: Eykon, 2009);
- Ioan Drăgan, *Construcția simbolică a câmpului electoral* (Iași: Institutul European, 1998);
- John G. Geer, *In defense of negativity. Attack ads in presidential campaigns* (Chicago: The University of Chicago Press, 2006);
- Lynda L. Kaid, Keith R. Sanders, „Political television commercials: An experimental study of type and length”, *Communication Research*, 5, (1978);
- David Mark, *Going dirty. The Art of Negative Campaigning* (New York: Rowman & Littlefield Publishers, 2006);
- Roxana Miron, „Bătălia pentru cucerirea alegătorilor”, *Sinteza* 17 (2015): 27;
- Michael Pfau, Michael Burgoon, „The efficacy of issue and character attack message strategies in political campaign communication”, *Communication Research*, 15, (1989);
- Brian Roddy, Gina Garramone, „Appeals and strategies of negative political advertising”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 32, (1988);

Stuart H. Surlin, Thomas F. Gordon, „How Values Affect Attitudes Toward Direct Reference Political Advertising”, *Journalism Quarterly*, 54, (1977);

Irina Ursu, „Două decenii de alegeri și campanii prin ochii presei timpului” (2012) <http://contextpolitic.net/2012/12/1990-2008-doua-decenii-de-alegeri-si-campanii-prin-ochii-presei-timpului>, accesat la 2.11.2015;

John Zaller, *A Theory of Media Politics: How the Interests of Politicians, Journalists, and Citizens Shape the News*, (University of Chicago Press, 1999).