

VIOLENTA SIMBOLICA IN SFERA POLITICULUI DIN CADRUL REGIMULUI TOTALITAR

INTRODUCERE

A. Scopul lucrării:

Aceasta lucrare isi propune analiza comparativa a regimurilor democratice și a celor totalitare. O astfel de analiză comparativă nu este nici pe departe nouă. Specificul lucrării de față se întemeiază pe comparația celor două tipuri de regimuri politice sub aspectul nevoii lor de violență simbolică pentru a se putea menține și reproduce. In mod evident, accentul va cădea aici pe violența simbolică folosită in cele două regimuri politice de către agenții politici in competiția pentru putere sau de către partidul unic in campania electorală cu regimurile de tip democratic.

B. Logica lucrării:

Pentru a realiza o comparație a regimurilor politice democratice/ totalitare, am folosit ca punct de plecare nevoia de violență a oricărei societăți. In acest sens am incercat sa redau relațiile dintre puterea politică de diferite tipuri și violența de care aceasta se folosește pentru mentinerea ordinii politice. Astfel, puterea devine apanajul celor care dețin controlul violenței.

Concluzia capitolului I este aceea ca violența simbolică și manipularea acesteia intr-un teritoriu delimitat asigură legitimitatea puterii politice respective.

In capitolul al II-lea am incercat să analizez relația dintre violența simbolică si mecanismele guvernării, accentuând pe caracterul explicit politic al violenței simbolice. Acest al doilea capitol analizează scena politică a regimurilor totalitare si democratice din persepectiva capitalului simbolic pe care trebuie să il dețină orice putere politică pentru a se putea menține. In cazul regimurilor politice de tip democratic, capitalul simbolic se

construiește și se menține în mod special prin acțiuni mediatice fără de care puterea politică democratică nu mai poate exista astăzi. De aici nevoia de spectacol politic în democrațiile contemporane, lucru care duce către violența simbolică necesară pentru ca un partid politic sau un candidat să se poată impune în lumea socialului.

În capitolul al III-lea am încercat să analizez nevoia de mituri a societăților din totdeauna și semnificația acestora pentru ordinea socială, întrucât miturile sunt un adevărat ghid al conștiinței individului, o sursă a acțiunilor sale în plan socio-politic. Miturilor politice le putem atribui funcția de legitimare a puterii, ele conferind în același timp identitate indivizilor și colectivității pentru că aceștia au nevoie de idealuri sociale furnizate astfel. În continuare am prezentat cele patru mituri fundamentale încercând să identific rolul pe care fiecare îl are în viața socială și politică. Cel mai important rol rămâne controlul elitelor asupra colectivității.

Scopul capitolului al IV-lea este de a analiza necesarul de violență simbolică înregistrat atât în regimurile politice de tip totalitar, cât și în cele de tip democratic. Societatea democratică are o netă superioritate datorată aptitudinii de a gestiona “dinamismele emoționale” ce traversează societatea, în timp ce regimurile totalitare supraviețuiesc datorită fricii suscitată de adeziunea pe care o mobilizează. Cele două tipuri de regimuri fac apel la manipulare ca mijloc de păstrare și reproducere a Puterii. Comparativ cu regimurile pluraliste pentru cele totalitare poate fi identificată o falsă campanie electorală a partidului unic aflat în competiție cu ideologiile exterioare societății în care există.

În capitolul al V-lea am încercat să demonstrez că o campanie electorală se construiește pe baza unor principii ale marketing-ului de piață, candidații întruchipând oferta de sistem, iar electoratul cererea. Așa cum un producător încearcă să aibă cât mai mulți clienți, principalul al actorului politic în timpul campaniei este de a atrage cât mai multe voturi. Pentru aceasta este desfășurat un întreg arsenal de tehnici comune marketing-ului de vânzări și marketing-ului electoral.

Capitolul al VI-lea își propune identificarea gradului de libertate lăsat alegătorilor în condițiile manipulării exercitate de actorii politici asupra întregii societăți. Totodată am

vrut să realizez o delimitare a felului în care este manipulată o societate democratică și una supusă unui regim totalitar.

Ultimul capitol își propune analiza campaniei a lui Petre Roman, ca exemplu de violență simbolică aplicată spațiului românesc. Am ales ca exemplificare o campanie electorală deoarece aceasta reprezintă punctul culminant al confruntării societății cu violența simbolică.

CAPITOLUL I

VIOLENȚĂ ȘI VIOLENȚĂ SIMBOLICĂ

Ori de cate ori un fenomen, eveniment, etc. devine cotidian, comunitățile și indivizii tind să-l definească în termenii normalității. Asimilat în această formulă în conștiința unei comunități, evenimentul sau fenomenul în cauză este acceptat ca parte a interacțiunilor cotidiene și definește astfel ca naturale, normale, obișnuite, acțiunile

sociale care-i poartă amprenta. În astfel de situații se află fenomenul violenței sociale și/sau politice:

“Oricine este interesat de istorie și politică nu poate să nu țină seama de rolul imens pe care violența n-a încetat să-l aibă în treburile obștești și în comportamentul oamenilor”. Ar putea să para surprinzător faptul că s-a scris prea puțin cu scopul analizei acestui fenomen. Sau poate tocmai pentru că se întâlnește la toate nivelele vieții sociale, violența devine un lucru normal, asimilat și acceptat ca parte a modului uman de a fi în comunitate. Istoria ne învață că acțiunile umane stau sub semnul violenței, având, conform lui Renan, o “natură accidentală, inconsecvență, imprecisă”.

Alți teoreticieni definesc violența ca o verigă a unui întreg proces. Engels, de exemplu, privește violența ca fiind acceleratorul dezvoltării economice. “Oriunde structura de putere a unei țări intră în contradicție cu evoluția sa economică”, puterea politică va fi învinsă, în pofida instrumentelor sale de violență.

1. Violenta stării de natura. Thomas Hobbes

Teoreticienii ai violenței sociale și politice sunt de acord că orice societate se întemeiază pe violență. Contractualiștii explică apariția societății umane, organizată după regulile familiare nouă, prin intermediul unui “pact”, “contract” între comunitate și o asociație capabilă să asigure protecția indivizilor împotriva eventualelor agresiuni ale “celorlalți”. Asociațiile de protecție ajung să dețină monopolul asupra violenței, prin transferul benevol al acesteia din proprietatea fiecărui individ în cea a “protectorilor”, cum ar spune Hobbes pentru care starea de natura este *bellum omnium contra omnes*.

Evident, aceste asociații vor deveni determinantele societății, preluând funcția de apărare a unui teritoriu bine delimitat spațial și funcția de impunere a unor norme - legi, pe baza cărora să fie asigurat controlul manifestărilor agresive în interiorul comunității și capacitatea de reacție la agresiunile externe.

Violența individuală era legea structurantă și ordonatoare a societății prestatiale. Obiectul contractului, în aceste condiții, este cedarea dreptului privat la violență contra garanției proprietății și vieții indivizilor. Dreptul individual la violență este preluat de instituții specializate, de stat și exercitat prin intermediul unor specialiști în mânăuirea instrumentelor violenței instituționale care asigură pacea comunității.

Se disting aici două tipuri de violență: cea individuală, caracteristică stării de natură și cea instituțională a societății organizate, exercitate prin instrumentele statului și care au rol ordonator și organizator în societate.

Puterea devine astfel apanajul celor care dețin controlul violenței. Această putere “se va autodelimita prin autoinstituire. Ea acumulează bunuri și manipulează semne și simboluri peste care își declară monopolul. Noua Putere controlează lumea socială și doar Ea poate stabili formula Ordinii”. Apare astfel Statul. Violența care menține coeziunea grupului-stat este violența repressiune, temeiul ei fiind legea sau arbitrarul unui individ sau al unui grup de indivizi.

Identitatea grupului este apărută prin agresivitate. În viziunea lui Hobbes, Leviathanul își asumă protecția proprietății și siguranța unei coexistențe pașnice prin monopolul asupra violenței, dobândit prin renunțarea tuturor indivizilor la folosirea privată a V.Philippe Brand afirmă și el că la începutul politicului se află conflictul, cu funcția sa de elucidare a raporturilor sociale reale. Toate societățile fug de conflict, de violență. Dar în opinia lui Brand, conflictul este un fenomen pozitiv, cu condiția să fie stăpânite costurile și controlate posibilele derapaje.

2. Violenta ordonatoare a societăților arhaice

La nivelul vechilor societăți, există și un alt tip de violență, exceptând violența fondatoare a comunității, care își avea rădăcinile în acel illo tempore anterior constituirii ei. Este vorba despre violența sacrificială, violența rituală. “Violența intestinală” a grupului nu putea avea alt canal de evacuare, decât sacrificiul, doar în acest fel putând fi menținută ordinea. Acest lucru se întâlnește nu doar la nivelul ritualurilor religioase prin care trebuiau “îmbunați” zeii. Romanii (elita) își făcuseră un adevărat “crez” din expresia “pâine și circ”, ultimul element al acesteia fiind coordonată ce asigura canalizarea violenței interne a grupului spre victima ce aparține în majoritatea cazurilor exteriorului comunității. Sângeroasele spectacole date de gladiatori, de fiarele ce sfâșiau “dușmanii” Romei, aveau funcția de transfigurare a impulsurilor violente ale populației și de menținere sub control. Departe de a avea vreo teoretizare asupra acestei legi sociologice

potrivit careia orice grup are un potential de violenta intestina, guvernanti Romei vechi au inteles ca "painea si circul" pot canaliza agresivitatea colectiva spre un derivat, altul decat proprii lor guvernanti.

3. Aparitia statului. Perspectiva antropologica

Statul apare ca "instanță organizatoare care să protejeze și să apere regulile de conviețuire socială". Mecanismul structurant și ordonator nu mai este violență colectivă, unanimă a membrilor, ci violență fizică și coerciția exercitată prin intermediul unui întreg aparat specializat și instituționalizat - aparatul de stat.

Raționalizarea violenței colective este, în fapt, instituționalizarea ei, statalizarea - proces ce determină inegalitate la nivelul gestionării violenței sociale.

Weber definea statul ca formă de organizare socială în care locuitorii unei arii determinate recunosc legitimitatea forței realizată și transmisă printr-un aparat specializat, iar cei care-și asumă controlul asupra aparatului de stat sunt recunoscuți ca guvernanți.

"În calitate de deținător al monopolului legitim asupra violenței într-un teritoriu determinat, statul confiscă violența". Se conturează "o minoritate privilegiată, având acces la controlul mijloacelor de exercitare a violenței". P. Bandry observă că aceasta interzice accesul grupului la locurile și simbolurile prin care altădată se constituia. Indiferent de principiul de instituire a puterii (charismă, drept divin, tradiție, raționalitate - legalitate) statul deține dreptul de a stabili care violență este justificată.

4. Putere politică și violență socială

Există un consens între teoreticienii fenomenului politic, care "recunosc că violența nu reprezintă nimic mai mult decât cea mai evidentă manifestare a puterii". C. Wright Mills spunea "orice politică este o luptă pentru putere; ori, forma ultimă de putere este violența", aceasta fiind o prelungire a definiției statului dată de Max Weber - "raport de dominație a omului asupra omului întemeiat pe mijloacele violenței legitime" (cea care este considerată astfel).

Punând semnul egal între politică și "organizarea violenței", definim statul ca instrument de opresiune aflat în mâinile claselor conducătoare.

Jouvenel afirma că "lucrul fără de care puterea nu poate exista, esența ei, este comanda, iar Alexander Passerin d'Entrèves va face distincția între violență și putere:

“trebuie [...] să stabilim dacă faptul de a folosi forța, respectând legile, modifică natura forței înseși, oferindu-ne cu totul alt tablou al relațiilor umane, pentru că forța, datorită faptului că admite o calificare, încetează să mai fie forță”. Astfel înțeleasă, puterea este o forță calificată, instituționalizată, un fel de violență moderată, așa cum interpretează Hannah Arendt.

Întrucât violența cere întotdeauna instrumente, acțiunea violentă este inseparabilă de complexul de mijloace și de scopuri, cu mijloace care tind să aibă o importanță mai mare față de scopul ce trebuie să le justifice și care nu ar putea fi atins în lipsa lor.

Elementul esențial al unei guvernări este puterea și nu violența, aceasta fiind instrumentală, necesită în permanență să fie condusă și justificată de scopurile pe care le servește. În comunitățile organizate, puterea instituționalizată se propune ca autoritate, necesitând recunoașterea imediată. (De altfel, fără această putere nu poate funcționa nici o societate).

“Forma externă a puterii este “Toți contra Unul”, în timp ce aceea specifică violenței este “Unul contra Tuturor” (posibilă numai prin folosirea instrumentelor). Cea de-a doua formulă a violenței este specifică statului. Între violența statului și a cetățeanului există o mare diferență. Cât timp structura puterii guvernamentale rămâne intactă, guvernul va avea superioritatea absolută în acest raport al justificării dreptului la violența.

5. Violență și acțiune rațională

Vorbeam mai sus despre raționalitate. Violența dobândește această calitate în măsura în care își atinge obiectivele, scopurile stabilite și care o justifică în același timp. Hannah Arendt comentează că violența poate fi rațională numai dacă își stabilește obiectivele pe termen scurt. Ea este cea care reușește să suscite intens atenția publicului, instrumentele de care dispune, dându-i un plus sau un minus de forță.

De partea cealaltă a relațiilor într-un stat se află tipul colectiv de violență, văzut de Gustav Le Bon drept acțiune socială exclusiv cu consecințe distrugătoare pentru ordinea socială. Noii teoreticieni îi vor da însă un sens pozitiv pentru societate, având capacitatea de a ridica semne de întrebare pentru elita politică. Aceasta este forțată să admită că o parte a vechilor norme sociale nu mai funcționează și trebuie adaptate.

În acest moment putem deci interpreta violența colectivă ca fenomen irațional sau, din contră, fenomen rațional. Dar un același eveniment poate avea un moment de pregătire (rațional) al organizatorilor ce-și urmăresc propriile scopuri și un moment în care violența scapă de sub controlul celor ce doresc gestionarea fenomenului.

Poate fi identificată chiar și o procesualitate a violenței colective, în care participanții pot deveni parte a unui suflet colectiv în urma unor interacțiuni și schimburi de simboluri

Dacă Engels vedea în conflictul dintre forțele și relațiile de producție “forța motrice a societății”, Eugen Duhring identifica această calitate ca aparținând violenței politice. Violența este “un fenomen complex și proteiform”. Anumite fețe ale acesteia sunt ascunse, iar altele clare ca lumina zilei” - afirmă Chesnais în “Histoire de la violence”.

Din perspectiva acestuia, violența colectivă devine o acțiune socială ce sfârșește prin pierderea de vieți omenești sau de bunuri.

Turner și Killian spuneau că un tip de comportament social apare când avem de-a face cu schimbări sociale majore în organizarea socială, care pot duce la căderea sistemului de control social.¹⁰ Conform lui Le Bon, comportamentul social este parte integrantă a procesului de schimbare culturală și socială. Dar trebuie să-i recunoaștem și funcția pozitivă ce determină stabilitatea societății, cu rol de a revigora ordinea socială.

Eficiența violenței nu depinde de puterea numărului, dar cu toate acestea, violența colectivă se impune, făcând să se clatine uneori guverne. “Fiecare individ se transformă într-o verigă violentă a marelui lanț, o componentă a marelui organism violent”.

Un alt tip de violență este cel prezent în teoriile lui Pareto, având ca funcție schimbarea elitelor politice. Numai că explicația lui nu este în termenii violenței colective până aici prezentată, ci este expusă ca: echilibru social perturbat în condițiile acumulării de elemente inferioare în clasele conducătoare I de elemente superioare în clasele inferioare Pentru a se menține la putere, elita apelează la forță sau la alte mecanisme care să-i asigure controlul (corupție, fraudă, șiretenie).

Cu toate acestea, după cel de-al doilea război mondial, masele au început să-și asume roluri, acțiuni proprii altă dată doar elitelor. Violența masei se exercită la nivelul

politicului întrucât, prin intermediul regimurilor reprezentative, masa a dobândit accesul la mijloacele violenței pe care le va folosi de câte ori are nevoie.

Ortega Y. Gasset vorbește despre “publicul-masă” rezultat dintr-o stratificare a tuturor claselor sociale în elite și mase.

Această schimbare importantă pe scena vieții sociale și politice va determina apariția în plină forță a unui nou tip de violență - violența simbolică.

Reacția de tip agresiv a puterii este înlocuită cu echivalențe culturale de tip funcțional.

6. Agresivitatea - element al naturii umane

Agresivitatea este definită ca un comportament având drept consecință vătămarea celui atacat (rănire, distrugere, enervare, ironizare, jignire).

Tipul agresiv de comportament este folosit drept un instrument prin care să se obțină avantaje și poziții de dominație atunci când agresorul devine conștient de faptul că ceilalți semeni sunt mai slabi din punct de vedere fizic decât el

Căutând sursele agresivității, putem identifica o “agresiune instinctivă, datorată instinctului de supraviețuire, o agresivitate învățată, legată de imitare de modele, existente pentru atingerea unor scopuri particulare și o agresivitate determinată de un răspuns intern al individului, determinat de o anumită frustrare.

John Stuart Mill vorbește despre “două tipuri de predispoziții, din care una reprezintă dorința omului de a-și exercita puterea asupra altora, iar cealaltă dorință de a se supune altcuiva” . Dar alături de acest instinct se mai găsește cel de supunere în fața unui om puternic. Acest lucru are o mai mare relevanță pentru politică. Se poate deci stabili un raport strâns între voința de a domina și dorința de a se supune.

Violența provine adeseori din furie care-i poate da un caracter irațional și patologic. Furia izbucnește când există motive pentru a crede că anumite condiții prezente pot putea fi schimbate și că ele nu se schimbă.

Absența emoției nu este la originea raționalității și nici nu o poate consolida. R. Boudon spunea că orice fenomen social, indiferent de natura lui, este rezultatul unor acțiuni, atitudini, credințe și al unor comportamente individuale. Trebuie luată în considerare raționalitatea subiectivă a actorului social care nu are informații suficiente

pentru a înțelege acțiunile sociale și ia decizii mai proaste decât dacă informațiile sale ar fi fost complete sau suficiente. Concluzionăm că actorul social se bazează pe emoții, în principal, pentru a lua o decizie.

Tot la emoții va face apel violența simbolică, o caracteristică atât a regimurilor democratice cât și a celor totalitare.

Pareto afirma la rândul său că majoritatea acțiunilor sociale au o dimensiune emoțională, cu excepția unei singure categorii de acțiuni - cele din domeniul economic. Putem concluziona că în societatea modernă au rol fundamental acțiunile conduse de o raționalitate de tip emoțional.

g. Violenta simbolica si violenta politica

Ideea de violență simbolică este folosită prima dată de Pierre Bourdieu, fiind o inovație a sociologiei educației. Apare în încercarea sa de a deconspira “relațiile de determinare dintre sistemul puterii politice și sistemul de învățământ” - ca cea mai eficientă cale de reproducere a relațiilor de putere într-o societate.

Lumea socială funcționează “simultan ca un sistem de relații de putere și ca un sistem simbolic”. Altfel spus, luptele pentru putere se duc în societate inclusiv la nivel simbolic și constau în tendința de apropiere a bunurilor simbolice apreciate ca semne distinctive la nivelul întregului social.

Bunurile simbolice oferă adevărate spectacole de violență simbolică asupra consumatorului de simboluri - membru al societății respective. Este deci o violență invizibilă, nepercepută niciodată ca atare. Violența simbolică este deci, “violență societală ocultă, care asigură sistemul dominației și conferă legitimitate procesului de autoreproducere a relațiilor de putere”.

Lumea socială este una a schimburilor de protecție (de servicii), de muncă, o lume a creditelor, a obligațiilor simbolice. Violența simbolică poate lua forme ale violenței invizibile, de câte ori violența brutală, deschisă este imposibilă, condamnată social.

De altfel, nu a existat niciodată o guvernare bazată numai pe folosirea mijloacelor violenței. “Chiar și conducătorul unui regim totalitar, în care tortura este principalul instrument de guvernare, are nevoie, pentru puterea sa, de o bază - poliția secretă și rețeaua de informatori”.

“Forța și violența pot fi instrumentele eficiente de control și de presiune socială atunci când beneficiază de un larg sprijin popular” - spune “Raportul oficial asupra violenței în America”.

Cu alte cuvinte, puterea instituțiilor unei țări este conferită de sprijinul oamenilor, în conform cu acel consimțământ de la originea legilor existente. Aceasta pentru că, în sistemul reprezentativ se presupune că poporul îi conduce pe cei care îl guvernează. Puterea se manifestă și se concretizează în toate instituțiile politice.

Se poate trage concluzia că puterea se sprijină pe opinia cetățenilor care, la rândul ei, se sprijină pe puterea numărului. Astfel, tirania devine cea mai fragilă formă de guvernare (dar și cea mai violentă în același timp). Conform lui Hannah Arendt deosebirea flagrantă dintre putere și violență constă în aceea că puterea se sprijină pe forța numărului, dar violența, pentru a se impune, poate recurge la o serie de instrumente (ex. : o democrație fără Constituție poate distruge drepturile minorităților într-o manieră simbolică). În ceea ce privește violența statului există două tipuri: cea legitimă, a statului - garant al securității indivizilor și în care puterea folosește mecanisme ale violenței simbolice și cea a statului totalitar, prin transformarea individului în om-masă. Violența simbolică nu este niciodată recunoscută, ea fiind cea care asigură sistemele de dominație și conferă legitimitate procesului de reproducere a relațiilor de putere. Instrumentele de impunere a capitalului simbolic al elitei sunt sistemul de învățământ și mass media. Și există violență simbolică de fiecare dată când grupul de la putere deține monopolul asupra acestora.

Acest tip de violență poate fi întâlnit în sistemele totalitare. Prin violență simbolică se exclude “competiția între capitaluri simbolice a căror acreditare și funcționare ar duce la amenințarea sistemului de simboluri și valori ale grupului dominant”.

Societățile bazate pe sisteme reprezentative se confruntă și ele cu fenomenul violentei simbolice. Spre deosebire de regimurile politice totalitare, în cazul celor din urma violența este întemeiată pe “principiul democratic al alegerilor periodice într-un comportament social ritualizat”.

Violența schimbă lumea și este posibil ca această schimbare să ducă la o violență mai pronunțată. Luând în calcul teoriile lui Pareto, cu cât viața politică tinde spre birocrație, cu atât mai mult se apelează la violență, pentru că birocrația este forma de guvernare în care fiecare individ este total lipsit de libertate politică și de puterea de a acționa.

Violența politică în opinia lui Ted Robert Gurr este folosirea de către orice partid sau instituție a unor mijloace și căi renegociate și violente ca să atingă scopuri în afara ordinii politice definite la un moment dat. Potențialul de violență și probabilitatea de a izbucni conflicte cu consecințe de schimbare politică, sunt legate de felul în care sistemul politic pune la dispoziția oamenilor resurse pentru rezolvarea de situații.

Prin intermediul violenței simbolice, marele sistem al partidelor politice a reușit să reducă foarte mult la tăcere vocea cetățenilor. Este un fenomen întâlnit chiar în țări cu democrații consolidate, deoarece partidele se erijează în purtătorii de cuvânt ai maselor, ai celor reprezentați. Oamenii obișnuiți își pierd dreptul la cuvânt într-o serie de probleme, nu participă la luarea multor decizii (fie că au sau nu competența necesară). Singurul moment când aceștia se pot exprima cu adevărat rămâne votul. De aceea, campaniile electorale poartă în ele un grad mult mai mare de violență (bineînțelese simbolică) pentru a cuceri, pentru a seduce. Este un joc la care participă aproape întreaga societate (mai puțin cei fără drept de vot, pierdut sau nedobândit încă și cei complet dezinteresați), o parte a acesteia (politicienii fiind foarte conștienți de mizele aruncate, iar cealaltă încercând să deslușească adevăratele interese ale candidaților și să obțină gradul cel mai mic de neplăcere (dacă-i cităm pe utilitariști). Este situația în care alegătorii sunt puși să decidă între două rele și s-o aleagă pe cea mai puțin rea.

De ambele părți, regulile jocului sunt cunoscute și fiecare se supune lor, aceasta fiind garanția democrației, a sistemului reprezentativ.

Acest tip de violență este cel care și după care a început să domine și să ofere legitimitate în secolul nostru, datorită în special mass-mediei. Sfera politicii este invadată de simboluri și impunerea lor ca legitime se concretizează în maniera violenței la nivelul ideilor, reprezentărilor despre realitatea înconjurătoare. Astfel, vehicularea de simboluri

politice in mass-media creeaza identitati colective si le modeleaza stabilind dimensiuni si forme concrete ale culturii politice intr-o societate sau alta.

CAPITOLUL II

VIOLENȚA SIMBOLICĂ ÎN SFERA POLITICULUI

În capitolul anterior am încercat să demonstrez că violența reprezintă un punct comun tuturor societăților, conflictul aflându-se la începuturile politicului după cum afirma, rând pe rând, Hobbes, Jouvenelle sau Weber. Transformarea conflictului în fenomen social cu consecințe pozitive depinde de capacitatea puterii de a stăpâni costurile și de a controla posibilele derapaje. Printre diferitele tipuri de regimuri politice, democrația este cea care reușește să le stăpânească, substituind conflictelor reale, periculoase, conflicte ritualizate, codificate, ținând de dimensiunea simbolică a violenței.

“Viața politică democratică se bazează pe acceptarea practică a conflictului, spune Philippe Brand. Se poate vorbi despre omniprezența conflictului, la toate palierele vieții sociale, politice, economice, iar pe scena politică se traduce prin rivalitatea actorilor politici - indivizi și partide. A fi pe scena politică înseamnă a te supune acestei evidențe: ești actor politic - ești mereu în conflict.

Pentru a accede la poziții de influență, noul partid politic sau noul politician trebuie să adopte poziții tranșante în legătură cu probleme ale societății neabordate de celelalte partide. Este vorba despre acele probleme ce implică eventuale discriminări, iar o poziție clară față de acestea ar determina o scindare a electoratului, o distrugere a coeziunii sale. Partidele politice cu largă reprezentativitate și care au nevoie de un număr impresionant de voturi pentru a-i asigura o majoritate confortabilă, nu-și pot permite asemenea atitudini. Un partid nou însă, nu are nimic de pierdut, decât, eventual, de câștigat susținători tocmai printr-un discurs tranșant, care nu lasă loc de repliere în cazul neadecvării la dorințele majorității.

Exploatarea antagonismelor sociale se dovedește favorabilă unui plus de reprezentativitate numai în cazul partidelor mici și al celor aflate spre extreme. De aici și

legea identificată de Philippe Brand: moderația crescândă a discursului politic este corelată cu lărgimea reprezentativității câștigate.

Dar nu numai scena politică este o scenă de confruntări, ci și însuși partidul. În interiorul organizației, de cele mai multe ori există contradicții (dovadă serii de scindări, de desprinderi a câte unei noi aripi din partid). Toate acestea sunt însă nefaste pentru imaginea partidului astfel încât, chiar dacă sub ochii mass-mediei este dificil să maschezi conflictele interne, pentru lupta electorală se impune reglarea cu grijă a acestora, altfel, “distracția” s-ar putea să coste cam scump, în voturi.

În această competiție sunt inventariate conflictele sociale, sunt manipulate temerile electoratului, rezultatul acestui efort de identificare și găsim a tehnicilor potrivite de utilizare a problemelor sociale acute concretizându-se în victoria sau căderea guvernanților actuali.

Dorința de a câștiga confruntarea induce un risc major pentru partidele politice care adoptă spre finalul campaniei un limbaj seducător - amestecarea identităților politice.

Sub masca dezbaterilor, talk-show-urilor, se ascunde un adevărat spectacol de violență, ritualizat. Politicienii exprimă frustrările indivizilor, își etalează propriile soluții ca și cum ar fi ale alegătorilor, iar aceștia se regăsesc în discursuri. Principii divergente, controversate asupra politicilor publice, sunt substanța spectacolului. Fiecare replică “usturătoare” face să înflorească un zâmbet pe fața “suporterului” și un “așa-i trebuie” care demonstrează că aceste conflicte “favorizează proiecțiile spectatorilor, dându-le ocazia de a-și exprima propriile frustrări prin procură”, după cum spune Philippe Braud.

Dar faptul că reprezentanții aleși democratic vorbesc în numele alegătorilor definește și un alt tip de relație ales - alegător, relație având o agresivitate incipientă, bazate pe frustrare. De ce? Pentru că mandatul suspendă dreptul la cuvânt al altora, așa cum încredințarea violenței unei asociații de protecție (viitorul stat) suspendă dreptul de a o folosi în nume propriu. Un alt motiv al frustrărilor este faptul că politicienii nu exprimă fidel toate așteptările electoratului.

În timpul campaniei electorale, oamenii politici trebuie să-și ascundă adevăratele sentimente față de alegători, o anumită aroganță dat de poziționarea lor în rândul elitelor.

Ei intensifică relațiile, contactele, legăturile cu “cei slabi”, cerșindu-le acestora susținerea. Toate acestea aparțin unui sistem de ritualuri având menirea de a dezarma agresivitatea.

Deci luptele pentru putere se duc inclusiv la nivel simbolic și pot fi ușor identificate prin apropierea bunurilor simbolice considerate a fi semne distinctive la nivelul societății. Aceste semne diferențiază diferitele clase - poziții în societate, (Concluzia ar fi că stilul de viață reflectă luptele simbolice pentru impunerea celui legitim).

În societățile de tip democrat puterea trebuie să găsească posibilități de anihilare a agresivității - inerentă oricărui grup social. Apelul la violență simbolică se impune. Aceste sisteme de guvernământ își asumă controlul asupra tuturor conflictelor dintre indivizi sau grupuri. Pentru a gestiona (simbolic) emoțiile, un mecanism “de asumare a controlului social” este spectacolul și ritualizarea conflictelor dintre actorii sau politici, indivizi, grupuri sau instituții.

Puterea s-a impus în ochii publicului în permanență prin spectacole pline de fast prin care încearcă să-și întărească poziția de “instanță ordonatoare a lumii sociale”.

“Pentru a scăpa de amenințarea votului popular, Puterea trebuie să seducă” pentru aceasta, “angajată fiind în proiecte de manipulare la nivel național, ni se prezintă ca un adevărat Don Juan politic”. În ciuda tuturor protestelor acest comportament seducător al elitelor este unul democratic, aparținând societăților pluraliste. Face parte din “joc” și este acceptat ca atare, devenind un element normal al modului nostru de viață. “Donjuanismul politic este “rău”, dar a devenit necesar” spune Stefan Stănciungelu. Acest “donjuanism politic” se manifestă deci în special prin violență simbolică prin intermediul căreia elita se impune opiniei publice.

“De la campaniile electorale până la conflictul manifest dintre doi agenți politici, prin conflicte indirecte speculate de mass media, demascări reciproce și spectacole TV oferite publicului de către elita puterii prin scandaluri de corupție etc., întreaga lume politică se prezintă ca un spectacol al conflictului ritualizat oferit electoratului de către mass media”.

Această violență înregistrată în societate are avantajul ca nu se prelungește decăt accidental cu pierderea de vieți omenești (mineriada), cu distrugeri de bunuri. Este o

violență ce se desfășoară după un ritual bine stabilit, este controlată prin mecanismele democrației și este deci, o constantă a oricărei societăți. Putem diferenția între politică, conflict și violența simbolică, dar nu putem separa cele trei coordonate ale socialului. Conflictul și violența simbolică sunt esența politicului. Acestea se reflectă prin intermediul acțiunilor actorilor politici ce ne oferă un spectacol cât mai grandios, menit să ne atragă atenția și apoi să ne seducă pe cât mai mulți.

Momentul maxim de manifestare a luptelor pentru putere se poate identifica în campaniile electorale. Aici, lupta se poartă “pe față”, acuzațiile sunt mult mai dure decât de obicei, promisiunile sunt mult mai frumoase și poate chiar mai credibile decât în restul timpului. Putem numi aceste campanii “spectacolele cele mai ample de violență simbolică prin care aspirații la Putere își măsoară abilitatea de a seduce electoratul, într-o interacțiune specifică agent politic - electorat, în care primul își etalează logica și intențiile politice pentru a seduce, iar celalalt se oferă de bună voie ca subiect al seducției”.

Vizibilitatea mai ușoară a violenței politice prin acțiuni simbolice ar rămâne neînțeleasă în absența reprezentărilor simbolice. Cu cât mai mult un partid, o organizație, o societate se întăresc simbolic, cu atât mai mult apar violări simbolice.

P. Bourdieu spune că violența simbolică este mai eficientă decât coerciția în politică și aparține oricărei puteri care poate impune ca legitime o serie de semnificații, “disimulând rapoarturile de forță care sunt rafinamentul forței sale”.

Puterea beneficiază de propriul capital simbolic, capital de recunoaștere pe care l-au acumulat de-a lungul timpului.

Actorul politic (care evoluează pe scena politică) este un personaj dramatic, în această ecuație putându-se face multe analogii între scena politică și scena teatrală. Omul obișnuit (publicul) beneficiază de compensații simbolice pentru neparticiparea la joc. Cum? Omul politic transferă motive particulare asupra scopurilor publice și le raționalizează în termenii interesului public (numai așa pot și ceilalți să participe, prin acumularea de bunuri simbolice impuse de către cei de la putere). În felul acesta se instituie ordinea în societate.

Legea este simbolul puterii care o creează. Recunoașterea și impunerea autoritară formează ordinea de drept, a statului, care face posibilă circulația multitudinii de ordini cărora le aparțin subiecții conform spuselor lui Frantz Barth.

Esențial este ca puterea să păstreze ordinea, să confere liniște societății (“Stăpân este cel care nu dă liniștea” spune Faust citat de Gustav Radbruch). Realitatea conducătorilor trebuie să se conformeze valorilor simbolice.

O situație periculoasă ar putea fi înregistrată datorită unei tendințe a democrației - de a renunța la sancțiuni, la pedepse pentru a fi pe planul mulțimii. Însă, pus în practică, acest lucru ar determina o pierdere a influenței sistemului de simboluri. Înseamnă că acesta nu mai poate reglementa violența internă a grupului și deci, trebuie apelat la forța fizică (ceea ce nu este de dorit). Societatea trebuie să sancționeze încălcarea simbolurilor pentru a-și proteja membrii.

Politica rațională este considerată de către Murray Edelman un succes doar în măsura în care devine obsesivă, mitică, generatoare de emoții pentru publicul larg, iar structura politică preia și simbolizează complexitatea individului (căci omul este “zoon politikon”). Simbolurile reprezintă altceva decât ceea ce sugerează la o primă vedere și evocă o atitudine, un set de impresii sau un model de evenimente asociate în timp și spațiu prin logică și imaginație cu simbolurile. Ele ajută la abordarea logică a unei situații și la manipularea ei și evocă emoțiile asociate unei anumite situații.

Orice conflict la nivel politic poate fi transformat în spectacol cu ajutorul mass-mediei și apoi folosit și pentru crearea unei imagini pozitive taberei proprii și a uneia negativă pentru tabăra adversă.

Elitele trebuie să dețină o mare capacitate de a stârni reacții emoționale atât de puternice în rândul oamenilor obișnuiți încât să-i determine pe aceștia să acționeze în sensul dorit de ele. Guvernării trebuie să mai beneficieze de abilitatea de conducere care “este întotdeauna definită de o situație specifică și este recunoscută prin reacția susținătorilor față de actele și discursurile individuale. Dacă aceștia reacționează favorabil și îl urmează pe cel ce ține discursul, este vorba de conducere, dacă nu, nu este”.

Max Weber făcea o distincție între conducerea de tip birocratic și cea carismatică. Dar termenul de conducere nu se sprijină pe rutine strict raționale pentru a determina

decizii, nici pe calitățile extraordinare ale liderului carismatic, ci pe apariția sentimentului de securitate pentru mase. Depinde de tendința de a nu destabiliza, de a menține ordinea în societate și mai depinde în mare măsură de dispoziția maselor (ce nu mai pot conduce, ce nu-și mai fac auzite vocile) de a-și proiecta dorințele, necesitățile asupra elitei.

Am spus mai sus că în timpul campaniei electorale luptele se intensifică, încep să capete un plus de vigoare. Apar atacuri dure cu care se împoașcă toți candidații (sau aproape toți). Ce este de remarcat este faptul că asemenea atacuri nu lezează impresia referitoare la puterea liderului ocupant al unei funcții politice importante. Se pot înregistra cazuri când aceste atacuri pot deveni un factor pozitiv pentru imaginea persoanei respective. Murray Edelman spunea că “cel care atacă îi asigură pe toți cei interesați că deținătorul acelei funcții acționează și că este puternic. Mesajul suplimentar, și anume că oponentul nu-l place sau că nu-i place ceea ce face, conferă credibilitate afirmației că deținătorul funcției influențează evenimentele”.

În politica zilelor noastre un rol important îl are stilul pasiv ca mijloc de a obține o funcție de conducere și popularitate. Adepții acestui stil evită luarea unei poziții ferme în problemele controversate, luptându-se contra “dușmanului”. Toate acestea duc la un plus de sprijin politic din partea unui număr de oameni din ambele tabere ale problemei.

Orice partid politic va dori să obțină rezultate pozitive în urma alegerilor. Astfel, devine esențial pentru acesta să promoveze persoane capabile a rezista luptei și a obține victorii.

Liderii - pentru a-și asigura un post înalt - sunt personalități cu un grad destul de mare de adaptabilitate la un stil pe placul alegătorilor, deoarece aceștia sunt cu adevărat influenți. Cu cât o persoană se află mai sus într-o ierarhie, cu atât se așteaptă, i se cere să se situeze la înălțimea așteptărilor.

Publicului, electoratului i se cere să aleagă între câțiva aspiranți la o funcție. Aceștia sunt propuși de partide chiar dacă există alții mai buni sau la fel de buni, dar din anumite motive nu pot candida (sunt considerați nepotriviți). Alții nici nu sunt luați în considerare datorită faptului că nu au avut niciodată o funcție, nu au fost în atenția publicului.

Cei numiți de partid trebuie să fie capabili să se supună jocului violenței simbolice asupra electoratului, să aducă un plus de legitimare partidului prin charismă, prin eficiență etc. Impresia că te afli în prezența unei personalități este dată de simboluri, întrucât, prin intermediul acestora, ne identificăm cu cel de la putere și-i conferim titlul de reprezentant (condiția este ca simbolurile să fie acceptate de comunitate).

Contracandidații vor “provoca” elitele și vor profita de șansele ce li se oferă printr-un program inovator propus atenției tuturor.

Este de remarcat faptul că “liderii și cei conduși își oferă reciproc beneficii psihologice esențiale. Luptele regizate ale liderilor cu problemele publice fac posibilă înțelegerea lumii și transmit maselor confuze, nesigure și însingurate sentimentul de realizare colectivă”. Deținătorii de funcții primesc investitura de a conduce. Totuși, relația dintre lider și alegători trebuie să fie tensionată, fiecare temându-se a nu fi trădat. Acest lucru este benefic pentru că elitele vor avea grijă să nu dea motive să fie coborâți în ochii susținătorilor (sau așa ar fi normal), iar susținătorii se vor supune, dar, în permanență, vor încerca să-i controleze pe ceilalți.

Ce este important de subliniat în acest moment este faptul că statutul simbolic al violenței politice este influențat de tradițiile și mentalitățile dominante în societate, la un moment dat. Sursa apariției lor o reprezintă miturile, de care ne vom ocupa în capitolul ce urmează.

CAPITOLUL III

MITURI ȘI MITOLOGII POLITICE

Ignorand total paradigma cooperării, o serie de teoreticieni vorbesc despre politic și politica în termenii de relații de putere. În raport cu alte tipuri de putere în societate, puterea politică are funcția de a apăra societatea dintr-un teritoriu delimitat în fața pericolelor interne (foamete, calamități, dezordine, dezmembrare) și externe, tinzând spre rezolvarea conflictelor din interior și exterior.

Pentru a-și putea îndeplini misiunea, elita aflată la putere recurge la constrângere fizică (fiind singura deținătoare a forței legitime în stat), dar și la violența simbolică prin intermediul mijloacelor de influențare de natură ideologică, spirituală, culturală. Acestea,

pentru a funcționa, se bazează pe o relație de încredere stabilită între conducători și conduși. In ce consta legitimitatea simbolica a puterii politice?

Puterea politică a avut în permanență o latură sacră. Georges Balandier considera că “sacrul este una din dimensiunile politicului, o garanție a legitimității sale, unul din mijloacele utilizate în cadrul competiției politice”. Astfel, sacrul a fost, este și va fi o sursă de legitimare a puterii. El se refera la: “Respectul tradiției, al valorilor considerate sacre și invocarea destinului, justifică dreptul guvernanților de a guverna și de a induce supunerea guvernaților”. Fenomenul sacralizării puterii și a deținătorilor ei, ce trimite de fiecare dată la un transcendent, face loc credințelor și atitudinilor favorabile acestora mai mult decât teoriile și ideologiile politice care sensibilizează numai o mică parte a populației.

“Prezența sacralității în sfera politicului se exprimă prin persistența motivelor mitologice, care au un rol important în mai toate cristalizările ideologice și politice din epoca modernă și contemporană. Aureola mistică creată și întreținută de deținătorii puterii constituie un mijloc de influență, manipulare și de legitimare foarte eficient”. În acest spațiu se apelează la mituri, dogme, prejudecăți, opinii generate de pasiuni și patimi politice.

Comparat cu celelalte ființe, “omul trăiește nu numai într-o realitate mai cuprinzătoare, el trăiește într-un univers simbolic. Limbajul, mitul, arta și religia sunt părți ale acestui univers”

.1. Mitul arhaic si mitul politic

Eliade spunea că mitul este o poveste ce se referă la trecut, la acel “illo tempore” al începuturilor, care însă păstrează și o valoare explicativă, justificând diferite forme de organizare socială.

Cassirer vedea mitul ca fantasmă, mistificare sau camuflare a realității, interpus ca un ecran între adevărul faptului și cunoaștere, pentru ca, Bachhophen să îl considere realitate istorică și nu ficțiune.

În cadrul teoriilor lingvistice, Max Mueller spunea că mitul este o “veche formă de vorbire, care printr-o boală a limbajului a devenit incomprehensibil pentru generațiile următoare”.

Tot Cassirer spunea că mitul este o lume coerentă, autosuficientă, în forme simbolice, caracteristic conștiinței primitive, contrastând cu cea a omului modern.

Dar mitul nu penetrează întreaga viață conștientă a omului. Omul recurge la mit când se vede amenințat de forțe care îl copleșesc - astfel explicându-se apariția mitului modern și afirmarea de netăgăduit a acestuia în politică.

Emil Durkheim afirma că sursa mitului este conștiința colectivă, aceasta fiind forța constrângătoare și moderatoare a conștiinței individului. Acesta, prin procesul de socializare internalizează toate elementele culturii societății respective, aceste elemente înglobând și miturile. Miturile devin un adevărat ghid al conștiinței individului, o sursă a acțiunilor sale în plan socio-politic. Nimeni nu se poate sustrage acestei legi care îi este inoculată prin educație, prin legislație, norme și tradiția pe deplin acceptată.

Funcționaliștii recunoșteau esența în funcția socială a mitului de a întări tradiția și de a o înzestra cu valoare sporită, căci, cu fiecare nou om este adus un plus de vigoare vechilor credințe, un sprijin în plus care construiește în continuare.

Realitatea este în permanență plină de lucruri, fapte ce reprezintă altceva decât sunt. Acest proces al socializării de care vorbeam mai devreme cuprinde formarea capacității de desemnare pe baza sistemului de resurse existent și stăpânirea acestora. Pentru că omul nu mai are o relație directă, nemijlocită cu realitatea, această relație este indirectă, realitatea părând că I se sustrage tocmai prin gândire. Fiecare membru al societății este învățat să gândească în niște pattern-uri construite din vechime. Gândirea parcă nu mai servește la altceva decât la o cât mai bună conformare culturii acelu grup. Omul nu se mai servește de lucruri, ci de sine însuși și trăiește doar prin intermediul riturilor, miturilor, simbolurilor, încât nu poate afla, nu poate înțelege nimic din jur, decât prin întrepătrunderea sferelor sociale. Pentru o asemenea situație, sociologii au constatat următorul lucru: “omul nu trăiește numai într-un mediu natural, ci și într-unul simbolic”. Trebuie luat în considerare în special Durkheim care spunea că viața socială este posibilă numai prin simboluri.

Fiecare moment al vieții sociale poate fi tradus prin prisma miturilor, fiecare sărbătoare, fiecare comemorare. Semnificația anului nou trimite la timpul începuturilor, la originea lucrurilor care se reînnoiesc mereu. Este o caracteristică a timpului mitic de a fi

reversibil, veșnic tânăr, pentru că mitul este nu doar povestea morții, ci și povestea renașterii.

În sfera miturilor, mitul politic este cel care conferă identitate (mitică) indivizilor și colectivității. Este o narațiune, o poveste cu accente dramatice, conflictuale, având în centru figura unui erou (individ sau grup).

Miturile politice nu pot fi acuzate de a fi pure fantezii, întrucât sunt legate de imaginarul politic al societății respective, imaginar din care se hrănesc, din care pornesc și pe care apoi îl alimentează, îl întăresc. Autorul mitului politic interpretează evenimente consemnate în cultura sa. Rolul său principal este de interpret și nu de creator. Forma dramatică și faptul că reprezintă un argument pentru putere, aducând legitimarea acesteia îl face să devină mit și nu conținutul, povestea în sine.

Povestea mitului este aceea a unei societăți trecute ideale, ce ar fi trebuit menținută. Chiar dacă a fost pierdută, memoria acestei societăți s-a păstrat, iar acum a devenit necesar a fi reinstaurată. Se poate întâmpla ca această societate să nu aparțină trecutului, să nu fi existat niciodată. Este însă o societate ce va trebui creată într-un moment viitor, rolul narațiunii fiind de a pregăti oamenii să o întâmpine.

Miturile politice nu se adresează numai oamenilor care trăiesc într-o societate politică. Poate fi și al oamenilor care și-au pierdut sau nu și-au găsit încă o societate politică a lor (ex.: evreii). Deci povestea poate aparține unui grup de oameni care nu se angajează în politică. Poate fi mitul unui grup particular cu protagoniști ca: o rasă, un colectiv, indivizii fiind numai reprezentanți ai grupului sau purtători ai destinului lui.

Un mit politic explică circumstanțele unei întâmplări, face experiența colectivității mai coerente și ajută la înțelegerea lumii în care fiecare trăiește. Mitul este deci un principiu ordonator al vieții sociale. Condiția prezentă, situațiile momentului actual încep să fie înțelese ca episoade dintr-o dramă continuă. Prin mitul politic, oamenilor li se fac cunoscute geneza grupului și obiectivele, se explică de ce se găsesc în situația prezentă și identifică și dușmanii ce vor fi transformați în “țapii ispășitori”.

Mitul oferă o asemenea relatare a trecutului și viitorului în lumina căreia poate fi înțeles prezentul. Asemenea aprecieri reprezintă în momentul actual argumente practice

folosit de diferite grupuri puternice care își stabilesc revendicările la hegemonie internă sau externă.

Mitul politic mai poate stabili și revendicări la independența suverană sau la întărirea teritoriilor, poate ajuta la solidaritatea grupului în fața unei agresiuni majore și la încurajarea rezistenței unei minorități oprite.

În societățile unde mitul este povestea unei societăți politice existente, acesta poate sanctifica constituția (ex: SUA), inspirând membrilor încredere în destinul lor și le glorifică înfăptuirile.

Cassirer vorbește despre “apariția unei noi puteri - cea a gândirii mitice și apreciază că “există o dominație manifestă a acestei gândiri asupra gândirii raționale în unele din sistemele noastre politice contemporane”. În viața socială, “gândirea rațională prezintă toate aspectele unei înfrângerii totale și irevocabile”.

Rolul mitului în viața socială este legat de faptul că nu este rezultatul unui proces intelectual, ci este expresia simbolică a celor mai profunde emoții umane, referitoare la viața colectivității, la experiența socială a umanității. Putem spune aici că mitul este o emoție transformată în imagine, o emoție obiectivată și “consolidată” în “operă”. Ecourile sale se prelungesc și în alte epoci, trăsăturile specifice tipului mitic de gândire și imaginație putând fi regăsite și în alte forme și momente de creație spirituală.

2. Mitul politic și nevoia de idealuri sociale

Chiar și Machiavelli a admis că lucrurile umane nu sunt guvernate de rațiune și deci, nereprezentabile în acești termeni. El invocă principiul sorții, norocului pentru a explica evenimente ale vieții politice și ale istoriei. În cazul lui Machiavelli, Cassirer consideră autonomizarea politicului o izbândă a lucidității și realismului, dar o îndepărtare de mit și de gândirea mitică va fi imposibilă pentru sfera politicului.

Interesați în a valorifica nevoia oamenilor de a-și găsi “rațiuni de a crede”, oamenii politici moderni dezvoltă o nouă “tehnică a mitului”. Miturile moderne sunt făurite metodic, conștient, cu sânge rece sau chiar cu cinism, ca orice armă la care pot recurge politicienii (sau militarii). Continuând acest raționament, Cassirer va afirma că

“De acum înainte miturile sunt fabricate în același mod și după aceleași metode ca orice armă modernă”.

Miturile, acompaniate de rituri, prin execuția monotonă și continuă a lor, înlesnesc subordonarea omului, dirijarea tuturor actelor sale și chiar guvernarea conștiinței, suprimarea vieții proprii a indivizilor. Astfel, mijloacele politice moderne la care recurge statul totalitar (și nu numai) devin mai invidioase și mai eficiente decât opresiunea politică tradițională. În momentele de criză rămâne doar puterea mistică, autoritatea șefului și voința sa, erijată în lege supremă. Deci, existența miturilor politice contemporane poate fi legată de magia limbajului și a ritualurilor (care produc emoții și impulsuri colective de amploare).

Miturile moderne sunt expresii ale dorințelor colective care nu-și găsesc împlinirea prin soluții raționale. Cassirer este de părere că mitul are o importantă dimensiune afectivă și imaginativă, fiind în primul rând trăit și nu judecat, supus deci rigurilor rațiunii, gândirii. Acest lucru face mitul invulnerabil în fața argumentelor de ordin rațional și nu poate fi respins prin raționamente de nici un fel.

Conform jansenismului, individul nu poate avea liber arbitru în interpretarea simbolurilor, pentru care trebuie depășită rațiunea umană care este eronată. Numai astfel pot fi interpretate și impuse simbolurile comunității politice căreia îi revine misiunea de a legitima.

Omului îi este caracteristic să supună spațiul (pe care-l denuște proprietate) impunându-și simbolurile. Spațiul, câmpul, teritoriul simbolizează însăși prezența comunității, separarea și autodeterminarea în raport cu ceilalți și în măsura delimitării simbolice au loc violențe simbolice. Acestea fac parte, cum am mai spus, dintr-un joc căruia toți agenții sociali I se supun, pentru că omul și-a căpătat o nouă dimensiune (de fapt i-a fost recunoscută) de *homo ludens*.

În acest joc, un rol important îl are memoria colectivă, impusă datorită unei-unor crize sociale. Rolul memoriei colective este de a crea unitatea grupului pentru a rezista în fața eventualelor probleme. Și puterea și opoziția vor face apel la eroi, la martiri, amândouă încercând să manipuleze în folos propriu o situație ivită. Simbolurile memoriei colective, dar recente, au un caracter dinamic și se pot încărca în permanență cu

noi valențe și semnificații. Memoria colectivă este expresia unei amintiri arhaice, a vechilor timpuri care a reușit să străbată până în prezent, iar simbolul este și el vechi, însă cu o mult mai mare generalitate inclusă.

3. Miturile politice fundamentale

Raoul Girardet vorbea despre mituri ca despre “ecrane pe care se proiectează angoasele colective”, modalități de reacție în fața tensiunilor, crizelor din interiorul societății.

“Mitul politic înseamnă multă fabulație, este o deformare sau interpretare ce recuză în mod obiectiv realul. Dar deși este o legendă, este adevărat că el exercită și o funcție explicativă, furnizând un anumit număr de chei pentru interpretarea prezentului, constituind o grilă care pare a ordona haosul tulburător al faptelor și evenimentelor”. Acest rol explicativ este “dublat de un rol mobilizator prin tot ceea ce vehiculează cu dimensiune profetic, mitul deține un rol important în originea cruciadelor sau a revoluțiilor”.

În ceea ce privește tipologia miturilor (iau în considerare numai cele patru mituri fundamentale), fiecare imagine își are un corespondent: Salvatorul va fi asociat cu simboluri ale purificării, asociat luminii și verticalului și conspirația va avea drept corespondent simboluri ale degradării, murdăriei.

Cele patru mituri de care mă voi ocupa în continuare sunt: mitul conspirației, mitul salvatorului, mitul vârstei de aur și mitul unității. Acestea patru sunt fundamentale, caracteristice oricărei societăți și la care face apel grupul în situații de criză.

3.1. Mitul Conspirației sau nevoia de a construi un dușman

Acesta are în prim plan imaginea unei organizații - imagine care trezește teama, înspăimântă tot ce ne înconjoară de o aură a secretului. Nimeni nu poate afla nimic, căci și-ar primejdi viața, iar cei care aparțin organizației sunt “legați prin jurământul tăcerii și o pedeapsă cumplită îl va lovi, în mod inevitabil, pe cel ce va îndrăzni să trădeze. Ceremonii inițiatice, un ritual complicat și misterios marchează întotdeauna intrarea în sectă”. Secretul deplin trebuie asigurat prin locurile dosnice, ascunse în care au loc ceremoniile. Membrii sunt învățați cum să păstreze secretul, cum să se ascundă. Apar parole, coduri cifrate, limbaje inițiatice. Acesta este un sistem de protecție al Organizației

caracterizată printr-o perfectă organizare internă și o structură pe verticală, în vârful căreia se află stăpânul care știe, dar care nu este știut de toți (“autoritate invizibilă”).

Scopul organizației este să distrugă societatea în care își desfășoară activitatea. Pentru aceasta trebuie să-și supună aparatul politic și administrativ (care controlează societatea), dar și celelalte domenii ale vieții sociale: economie, educație. Pentru aceasta, mijloacele de informație și controlul lor sunt vitale. “Trebuie deci, ca, grație puterii lor financiare, oamenii sectei să pună mâna încetul cu încetul pe întreaga presă. Trebuie apoi ca prin spionaj și prin șantaj, prin acțiuni energice și înfricoșătoare, ei să dispună de o docilitate absolută în redacții. Aparent, nimic nu va afecta diversitatea titlurilor și pluralitatea tendințelor. Nefiind vizibilă, manipularea spiritelor va fi cu atât mai eficace”.

Corupția este o altă strategie pură pe seama Conspirației. Practic, toate relele înregistrate în câmpul socio-politic sunt puse pe seama Organizației ce contrastează flagrant cu “masa degradată, divizată și rătăcită, deposedată de bunurile și de demnitatea sa, afectată în ceea ce are vital”, după cum spune Raoul Girardet.

Cel care aduce cu sine relele societății este străinul, călătorul necunoscut care îmbolnăvește, distruge, omoară. Acesta preferă umbra, întunericul, este asociat lucrurilor / animalelor murdare, scârboase.

Această imagine se impune în mentalitatea colectivă (chiar și în secolul nostru când gândirea rațională a triumfat). Acesta este un mit mobilizator, având o funcție strategică. Cei care îl impun doresc să discrediteze anumite categorii sociale considerate a fi periculoase. Este de ajuns a se lansa ideea, căci mitul se va încărca singur de noi valențe și va putea exista independent de “utilizatorii potențiali”, de beneficiarii săi.

Oricare ar fi sursele, motivele conspirației denunțate, “acest denunț se înscrie inevitabil într-un climat psihologic și social de nesiguranță, frică, angoasă. Acest climat poate apărea mai mult sau mai puțin apăsător”.

Izbucnirea cu forță a unui asemenea mit este strict legată de crizele majore ale unei perioade de timp apărute în planul economic (schimbări bruște), în plan politic (înfurcări politice violente), în plan social (degradare morală). Este ușor a pune toate faptele pe seama aceleiași Organizații, persoane. Aceasta va primi rolul de “țap ispășitor” pentru toate evenimentele neplăcute.

Dar tema conspirației beneficiază numai de conotații negative. “Imaginea complotului demoniac are drept contrapondere pe aceea a sfintei conjurații. Dacă există o umbră amenințătoare, există și o umbră protectoare [...]. Numai complotul ar putea să dejoace complotul”.

Deci, după identificarea cauzelor, găsirea “țapului ispășitor”, apare și soluția problemelor: o persoană sau o altă organizație (partid).

3.2. Mitul Eroului Salvator. Modele ale Eroului Salvator

Apelul la Salvator se face auzit din cele mai vechi timpuri, tot în momente de criză, de profund dramatism social.

Legat de apariția Salvatorului, există (conform spuselor lui Raoul Girardet) un moment în care apariția lui este dorită de societate și deci așteptată. Acum se formează imaginea eroului, se cristalizează calitățile pe care trebuie să le întrunească - totul pe baza “unei imagini tradiționale formată despre “eroii neamului”. Următorul moment sau timp este cel în care Salvatorul își face apariția, timp în care acționează (și moment în care el nu-și mai aparține sieși, ci poporului din rândurile căruia și pentru care s-a ridicat; el devine simbol, întrupare a tuturor viselor, năzuințelor colective). Este momentul de maximă manipulare a opiniei publice. Urmează vremea amintirii eroului, când acțiunile sale vor fi modificate datorită memoriei care nu păstrează decât secvențe interpretate chiar și în mod exagerat.

Raoul Girardet vorbește despre patru modele ale eroului-salvator. Primul prezintă un bărbat trecut prin experiență, care s-a evidențiat în alte vremuri și apoi s-a retras. “Spaima unui popor confruntat dintr-o dată cu nefericirea îl cheamă din nou în fruntea statului. [...] Investit provizoriu cu putere supremă, cum este cea monarhică, misiunea sa este să liniștească lucrurile, să protejeze, să restaureze”. Cu alte cuvinte să aducă din nou liniștea și ordinea pierdute datorită unui nefericit eveniment. El trebuie să aibă însușiri morale de excepție, să fie o persoană fermă, prudentă, acționând cu moderație spre binele societății. El aparține trecutului și deci numai trecutul poate salva prezentul confuz, plin de mizerie, spaima, nenorociri.

Al doilea model aduce în prim plan un tânăr, plin de îndrăzneală, dornic de glorie. El vine să conducă masele spre izbândă, spre mai bine. Este “un erou inspirat, căruia

Dumnezeu i-a dat dreptul “să-și scrie numele cu roșu pe pământ”, sortel [...] unei căderi grandioase, părăsit [...] capturat prin trădare și pe care dușmanii îl țin captiv pe o insulă pustie [...] de unde, poate, într-o zi, destinul îl va chema înapoi”.

Modelul următor este al omului ce fondează o nouă ordine, redimensionează realitatea și aspectele ei. Iar ultimul model este al profetului care “citește în cartea istoriei ceea ce alții nu văd încă”. Își conduce poporul spre o societate viitoare, pregătindu-l să o înțeleagă și să o accepte.

Destinul Salvatorului este destinul întregului grup. Întrupează sistemul de nevoi, dorințe ale comunității, iar ceilalți membri, renunțând la individualitatea lor, se confundă cu el, definind finalmente identitatea colectivă. Fundalul pe care se creează mitul este cel dominat de o criză de legitimitate, când autoritatea politică este contestată.

Personajul în taină așteptat de inimile fiecăruia se erijează în Protectorul societății, având multiple roluri și obiective: “să calmeze lucrurile, să reinstituie încrederea, să restabilească o securitate compromisă, să înfrunte amenințările răului [...] să asigure continuitatea comunității de care este răspunzător de-acum înainte”. Devine garantul ordinii sociale, al respectării regulilor, “păstrător al normalității în succesiunea vremurilor și a generațiilor”.

3.3. Mitul Vârstei de Aur sau societatea ideală

Ficțiune, explicație a unei realități apuse sau mesaj mobilizator, mitul vârstei de aur readuce în atenția grupului o vreme străveche ideală din punctul de vedere al organizării. “Viziunea Vârstei de aur se confundă întru totul cu aceea a unui timp nedotat, incomensurabil, care nu poate fi contabilizat, despre care se știe doar că se situează la începutul aventurii umane, fiind un timp al inocenței, al fericirii”. El poate fi identificat în formula stării de natură.

Ce este uimitor cu privire la acest mit este “puterea de reversibilitate”, întrucât poate vorbi de o veche, apusă societate spre care ne uităm cu regret, dar poate să o și imagineze pe viitoarea - ideală societate așteptată în prezent.

Tema centrală a mitului este istoria ca “proces de irevocabilă decadență” în decursul căruia omul și el decade, degenerează devenind parte a istoriei care macină idealitatea, perfecțiunea începuturilor.

Urmări nefaste ale acestui proces sunt apariția orașelor, pervertirea țăranilor, apariția unei “societăți mercantile”, urmărind obținerea și mărirea profiturilor. Orașul încarnează toate relele, aici se pierd sufletele și normele morale. De aceea Rousseau recomandă ca Emil să fie crescut la țară, departe de influențele negative ale unui mediu corupt, degradat, mizer. Se dorește regăsirea unei purități pierdute, dar și a unității, a solidarității sociale în care fiecare membru este parte a întregului, nedefinibil decât în raport cu acesta. Ruperea unității este semnalată și de apariția partidelor politice - “comunități parțiale” - care împart societatea în grupuri cu interese diferite și chiar divergente. Acum nu se mai comunică, nu se mai înțeleg perfect membrii, așa cum se întâmpla odinioară.

În plan politic, mitului vârstei de aur îi corespunde “marea reînnoire”, pentru că memoria colectivă păstrează sau își imaginează vremea unei depline liniști, armonii.

3.4. Mitul Unității și chemarea la acțiune comună

Dacă îl cităm pe Bossnet, “viața constă în unitate, dincolo de unitate este moarte sigură”, pentru că puterea unei societăți rezidă în unitate. Mitul exprimă “voința de a aduna, de a unifica, de a elimina manifestările individuale sau colective ce țin de diversitate, de nonconformism. Grupul are nevoie de coeziune, de un suflet mare, unic (la care toți membrii sunt părtași).

În cadrul acestei mitologii se acordă un loc important ideii de apărare, de securitate întrucât existența este asigurată numai între frontiere, pe teritoriul apărât împotriva invaziilor de orice fel, împotriva oricăror probleme. Succesul ieșirii dintr-o criză este dat numai de unitate. Divergența opiniilor, atitudinilor, nu pricinuieste decât necazuri. Sentimentul unirii este elogiât pentru că “stimulează adeziunea colectivă în jurul unui aceluiași sistem de valori și al acelorași amintiri.

Când capătă forță, vigoare acest mit? Bineînțeles tot în momente de criză, când sunt zdruncinate chiar temelile societății, când vechile valori se află “în pericolul” de a fi înlocuite de altele noi, când echilibrul sistemului intelectual și moral trebuie restabilit.

La acest nivel mitul invadează politicul și vorbim despre “sfânta unitate frățescă a nației”. Prin elogiul unității este prevenit și chiar îndepărtat pericolul unei rupturi

sociale, care ar echivala cu disoluția, dispariția corpului unitar (deci al grupului) și prin urmare și al membrilor rămași fără apărare, fără repere.

În ceea ce privește lucrurile prezentate până acum, putem concluziona că “mitul politic se naște în momentul în care traumatismul social devine traumatism psihic. El își re origine în intensitatea secretă a spaimelor sau a incertitudinilor”. Aceasta pare a fi calea spre înțelegerea funcției de “!restructurare mentală” a mitului - după cum afirmă Raoul Girardet.

Nu trebuie uitate celelalte funcții: cea explicativă (el face inteligibilă lumea în care trăim); capacitatea mobilizatoare (realizează coeziunea societății în timpul unei crize în jurul unui om sau unui partid politic cu veleități de erou salvator); restructurare socială (corelativă restructurării mentale a imaginarului politic).

“Născându-se în condițiile unei realități istorice fracturate, dezvoltându-se într-un climat de vacuitate socială, mitul politic recucerește o identitate compromisă” și apare ca element ce aparține realității sociale. Mitul se hrănește din datele furnizate de realitatea socială pe care apoi o îmbogățește, o remodelează.

Toate aceste mituri politice aparțin “societăților bolnave” în forme mai mult sau mai puțin accentuate, prinzându-se în mentalul indivizilor cu mai multă sau mai puțină forță.

Orice sistem politic (indiferent dacă aparține tipului totalitar, autocratic sau democratic) “ține cont de principiul întruchipării, al personalizării puterii, orice lider, orice șef de partid încearcă mai mult sau mai puțin să întruchipeze Salvatorul [...] știe rolul pe care-l are, ca factor esențial al coeziunii colective, prezența “altuia”, frica de “altul”, care reprezintă o amenințare pentru securitatea grupului, pentru păstrarea valorilor tradiționale”.

În cele din urmă trebuie subliniată și funcția de reglare a violenței, a agresivității interne inerente oricărui grup social. Pentru elitele politice, reușita îndeplinirii acestei funcții se măsoară prin gradul de control exercitat asupra maselor.Or, asa cum reiese din analiza de fata sansa de control al elitelor politice asupra societatii este direct legata de capacitatea de a identifica si gestiona eficient miturile politice.

CAPITOLUL IV

REGIMURI POLITICE DEMOCRATICE VERSUS REGIMURI POLITICE TOTALITARE

O serie de politologi considera ca democratiile au castigat in fara regimurilor totalitare dupa cel de-al doilea razboi mondial prin capacitatea de a gestiona mai bine emotiile colective si violenta sociala. Altfel spus, această superioritate se datorează nu principiilor întemeietoare, nu respectării drepturilor omului sau separării puterilor în stat, ci “capacității Puterii de a face față dinamismelor psiho-afective care traversează o societate”.

La nivel structural cele două tipuri de regimuri se disting prin organizare, ideologie, forme de menținere a puterii politice, dar și forme de autoreproducere a acesteia (chiar dacă în unele locuri putem întâlni mijloace asemănătoare de impunere, conținuturile vor fi clar diferite).

1. Regimurile politice totalitare. Caracteristici

Din perspectiva analizei de fata, caracteristica fundamentala a totalitarismelor se refera la o putere centralizată datorită controlului absolut asupra mijloacelor de comunicare în masă. Acest fapt înseamnă manipulare absolută (cu prea puține excepții - ex: dizidenți - care să confirme regula).

Tiranie, dictatură sau despotism, toate aceste tipuri de regimuri politice nedemocratice au câteva caracteristici fundamentale:

- Partidul unic și liderul a cărui voință se prezintă drept “voința oficială”;
- Existența unei ideologii oficiale, care exclude orice altă ideologie comunista;
- Monopolul partidului - stat asupra mijloacelor de comunicare în masă;
- Existența unui aparat polițienesc cu scopul precis de anihilare a oricărei deviații ori rezistențe la opresiune;
- Planificarea economică și controlul Puterii asupra inițiativei economice”

In cadrul acestor caracteristici fundamentale ale regimurilor politice din tip totalitar, cea mai semnificativa sub aspectul gestionarii emotiilor psiho afective este controlul absolut asupra mijloacelor de comunicare in masa. Prin intermediul acestora si cu ajutorul unui regim al terorii politienesti, puterea politica reuseste sa impuna socialului model de

gandire si sa modifice sau sa construiasca perceptii colective. Exemplul regimului comunist din Romania este relevant in acest sens prin perpetuarea unui model de gandire de tip colectivist si dupa schimbarea de regim politic din 1989.

Puterea - ca instanță absolută - necesită ascultare absolută; de aceea diferite regimuri totalitare (comunism, fascism etc.) propun construcția omului nou, capabil să răspundă acestor cereri. Noua societate are nevoie de acesta pentru a se afirma - un om total, universal, un tip biologic superior realizat prin disoluția personalității sale. Dar individul nu este decât un instrument destinat a construi viitorul.

2. Regimuri politice democratice si violenta simbolica

Prin comparație, democrația renunță la această transformare a omului, dorește o mai mare individualizare a fiecăruia și se construiește într-un mediu conflictual la nivel simbolic (lupte electorale: între partide și între cei care votează prin intermediul opțiunilor exprimate).

Deci, în societățile democratice, marile conflicte, marile izbucniri de violență sunt mai puțin vizibile de sub masca scenei politice. Oamenii politici nu se impun cu forța, ci caută o legitimare (dată de cost). Legitimare se primește în urma “bătăliei electorale”, realizată într-un regim de puternică competiție între diferiți agenți politici. Am văzut în capitolul anterior că, pentru o deplină impunere și legitimare, se face apel la mituri. Dar acest lucru nu este specific numai democrației, ci și regimurilor totalitare. Și acestea se folosesc de mituri în aceeași măsură. Pentru că “mitul se adresează exact acelei părți a socialului care are nevoie de repere pentru orientare, de credințe politice pentru întemeiere, de eroi pentru direcții de aspirație individuală și de grup. Durabilitatea și șansele unui regim politic au ținut totdeauna de capacitatea acestuia de a obține acceptare dinspre lumea socialului. O astfel de legitimare are accesul la credințe politice, sentimente și neliniști colective”.

În cazul democrației trebuie remarcat că se urmărește ca legile sale să fie aceleași cu cele ce guvernează viața colectivă a unei societăți la un moment dat, fiindcă democrația este produsul societății conform lui Philippe Brand.

Calitatea sistemului si superioritatea sa in raport cu totalitarismul sunt legate de aptitudinea sa de a gestiona “dinamismele emoționale ce traversează societatea; întrucât

În orice societate există un potențial de neliniște, frustrare, seducție și dorință de putere. Trebuie făcut față tuturor acestor tendințe și atunci, Puterea manipulează ludic, violența și frica inerente oricărui grup. Sistemul democratic va mobiliza energiile ludice ale populației având ca instrumente de polarizare “bătaia de joc”, “lovitura sub centură”, “afaceri și scandaluri dezgropate”.(Costea) Toate acestea aparțin și au un sens democratic cât timp se arată funcționale. Când se ajunge la indiferență, partidul politic se transformă într-o “mașină cinică de cucerit subvenții” și se trece la următorul pas xxx, viclenie, ambiție, corupție care preced metodele violente de guvernare.

Supraviețuirea regimului de tip totalitar este legată de frica pe care o suscită și adeziunii pe care o mobilizează. Un regim totalitar va apela foarte ușor la forță, dar unul democratic va apela la seducție care remodelează lumea după un proces sistematic de personalizare a cărui acțiune constă în multiplicarea și diversificarea ofertei: se propune mai mult pentru ca cetățenii să decidă mai mult, libera alegere va fi substituită de constrângere (și aceasta în mod pașnic, nu printr-un regim de teroare). Ce altceva poate fi inducerea unei anumite notiuni dacă nu constrângere subliminală și mascată.

În ceea ce privește agresivitatea unui grup, democrația pluralistă este capabilă de a reduce tensiunile, agresivitatea, de a aduce frustrările la un nivel acceptabil, de a oferi soluții așteptărilor celor guvernați și ambițiilor oamenilor politici.

Eficiența unui sistem politic mai poate fi măsurată și prin răspunsul dat la următoarele probleme:

- cum mobilizezi susținătorii ce legitimează autoritatea;
- cum administrezi monopolul statului asupra coerciției fără să exacerbezi agresivitatea și să justifici violența;
- cum se pot pune eficient în serviciul tirului unui public numeroase dorințele excesive de putere în stat.

Evident democrația mai câștigă un punct aici, deoarece autoritatea este legitimată de întreaga populație prin vot (chiar dacă nu votează toată lumea), se găsesc supape de evacuare a violenței, agresivității maselor de oameni (sunt permise mitinguri, demonstrații, greve), iar fiecare om din stat (cel puțin teoretic) are posibilitatea, dreptul de a accede la funcții de conducere. Pe când regimurile totalitare încearcă să nege existența

conflictelor trecându-le sub tăcere deoarece nu au modalități de a le face față. În consecință, apelează la forță. Ori violența duce la violență și încetul cu încetul, regimul își pregătește propria-i prăbușire (ce se va face de obicei printr-o explozie de violență: ex. Revoluție).

Democrația, prin intermediul instituțiilor sale creează un număr de scenarii pentru așteptări, rivalități, dorințe de putere. Regimurile totalitare se tem de efectele unui asemenea demers și deci nu-l fac. De ce? Există o închidere, o “zăvorâre instituțională”, activitatea politică rămânând apanajul celor care aparțin clasei dominante și fiind interzisă celorlalți. Partidul politic unic își arată hegemonia la toate nivelele societății, iar practicile electorale exclud exprimarea protestelor (nu poți vota cu altcineva pentru că acesta nici măcar nu există).

Viața politică democratică se propune ca un spectacol, “un loc al concediilor de care se cuvine să te detașezi” (Ph. Brand). Dar acest lucru separă total cele două tipuri de regimuri, despre care vorbim: viața democratică acceptă “bătaia de joc” pentru că este o “mașină de a nu crede”, iar cea a regimurilor totalitare și autoritare resping batjocura, sarcasmul și încălcarea credințelor oficiale. Politicul este relativizat, oamenii se distanțează de aceste domenii în pluralism, pe când dincolo este o nevoie pentru mobilizarea atenției tuturor membrilor. Criticile aduc un suflu pozitiv: partidele ce se confruntă cu acestea învață cum să le facă față și astfel devin mai puternice. Un regim care “astupă greva” criticilor nu va fi capabil să-și reînnoiască sistemul de credințe, de simboluri, adevărurile pentru că acestea n-au fost niciodată criticate.

Critica, conflictul și acceptarea lor, permite transformarea în conflicte ritualizate, nu periculoase pentru ordinea de drept, ceea ce înseamnă că pot fi stăpânite, controlate. În regimurile autoritare, “conflictul este trăit ca un rău ce trebuie redus, este simptomul unei incapacități a indivizilor sau grupurilor de a-și depăși egoismele”. Dar consensul între actorii politici, între elite nu dă posibilitatea nemulțumirilor de a se exprima eficient. Se consideră că există un interes general pentru atingerea căruia fiecare se va concentra. Antagonismele nu vor fi tolerate, iar în timp se va ajunge la o puternică acumulare a frustrărilor ce va trebui să izbucnească. Din această perspectivă, luptele democratice sunt

eficiente pentru că previn alunecările de necontrolat spre revoluții, puternice mișcări de stradă soldate cu victime.

Cum gestionează, totuși, aceste probleme un regim totalitar? Prin apelul, în primul rând, la mituri și rituri. Prin folosirea acestora sunt adormite “toate facultățile noastre de judecată, tot discernământul nostru critic” (Cassirer). Ele înlesnesc subordonarea omului, dirijarea tuturor actelor sale și chiar guvernarea conștiinței, suprimarea vieții proprii a indivizilor. Astfel, mijloacele politice moderne la care recurge statul totalitar devin, concomitent, ami insidioase și mai eficiente decât opresiunea politică tradițională.

Din punctul de vedere al violenței, există una de tip democratic, legitimă rpin care statul încearcă să reducă la minimum actele sociale deviante, propunându-se ca un garant al securității, al proprietății și al vieții cetățenilor săi (Ștefan Stănciugelu). Și democrația și un regim totalitar apelează la violență simbolică, dar cele încadrate în al doilea tip sunt foarte interesate de manipulare ideologică, pentru că ideologia apare în legătură cu politicul și dominația elitelor asupra masei (de altfel orice construct social prezintă o relație de putere și deci de dominație). Ideologia oferă legitimarea unei elite și are ca rezultat supunerea masei și inocularea conștiinței acestei supuneri. Ideologia înlocuiește realitatea actuală și propune una nouă ce va putea fi înțeleasă de un om schimbat, de un om nou. Dar în momentul de față numai posesorul cunoașterii, informației poate înțelege, poate “vedea în viitor”, poate interpreta legea, dogma. Marea masă nu-și mai pune astfel de probleme; din acest moment, controlul social este asigurat. Puterea, ideologia și interpretarea sistemului (având drept consecință aplicarea perceptelor conform interpretării) sunt concentrate în mâinile ideologului.

Acceptând ideologia, masele acceptă interpretarea acesteia și elita care o propune. Problema este că această ideologie se consideră capabilă a inventaria toate neliniștile societății și a le da soluții. Ea este asemeni unui cerc închis, în interiorul căruia ar trebui să se consume toate energiile sociale, ea se opune tuturor celorlalte și nu permite pătrunderea unor noi elemente. Își propune scopuri ca binele, fericirea, egalitatea, dar și supremația, dominația, puterea. Astfel toate problemele, toate energiile sunt constrânse la o manifestare limitate și la o îmbătrânire ce vor face sistemul să cadă.

Universul ideologic al regimurilor totalitare este perpetuu îmbibat de simboluri utilizate ca formă de expresie a voinței de impunere. Universul simbolic al oricărui grup va fi și el perpetuu ideologizat, deoarece simbolurile sunt folosite ca moduri de exprimare a luptei pentru putere (Caracteristica prezentată aici aparține și sistemelor democratice). Pentru o bună înțelegere, implementare, simbolurile vor avea și antonimele lor, fiecărei valori pozitive îi va corespunde una negativă (ex.: lumină/întuneric; rațiune/tradiție; unitate/disparitate). Evident, conotațiile negative vor fi aplicate “celorlalte” ideologii, dușmanilor, celor care vin să tulbure perfecțiunea atinsă.

Memoria colectivă este importantă pentru ambele tipuri de regimuri politice. Impusă în urma unei crize sociale, are rolul de a crea unitatea grupului. Puterea, oricare ar fi ea, face apel la memoria colectivă prin intermediul martirilor, eroilor. “Contraputerea” va realiza același demers pentru a se legitima. Deci, miturile și ritualurile politice vor fi modelate în mod conștient de către elite pentru a le servi interesele.

3. Democratie, totalitarism si violenta simbolica

Conform lui Ion Florea, antinomia dintre totalitarism și democrație este asemeni unui conflict între o putere excesiv sacralizată, cu o legitimitate aureolată de o voință ancestrală (divina, naturală sau istorică), de o mistică “contrafăcută, și efortul democrației de demistificare a politicii și puterii, care transferă legitimitatea spre opțiunea masei, poporului, exprimată prin vot.

Trebuie spus că și lupta pentru putere într-un regim democratic înregistrează nu doar confruntări politice și ideologice deschise, ci și “manevre tactice oculte” pentru a asigura reușita. În regimurile totalitare, “se instituie monopolul creației politice, ideologice, netolerându-se alte programe politice, teorii, utopii, mituri și prejudecăți decât cele oficiale sau generate doar de ideologia partidului unic” Conceptul de “popor” este preferat spre a servi manipulărilor de ambele regimuri. Tot ce se face, se face în numele poporului și pentru popor. Dar istoria a înregistrat nenumărate crisme având drept justificare această sintagmă combinată cu arhicunoscuta expresie a lui Machiavelli “Scopul scuză mijloacele”.

4. Fenomenul manipulării: totalitarism vs democrație?

Forme de dominație asupra celor mulți, democrația și totalitarismul utilizează metodologii complet diferite de dominație, impunere, control. Robert Dahl a identificat următoarele criterii de definire a unui regim democratic:

- controlul asupra deciziilor guvernului, investit în mod constituțional;
- oficialii aleși prin scrutin organizat corect, din care să fie excluse coerciția și violența;
- în mod practic, toți adulții au dreptul să concure în alegeri, atât ca electori cât și în calitate de candidați;
- cetățenii au dreptul să se exprime asupra problemelor politice, fără frica de pedeapsă, inclusiv să critice autoritățile, guvernul, regimul, ordinea economico-socială și ideologia dominantă;
- cetățenii au dreptul să apeleze la surse alternative de informare, protejate prin lege;
- pentru a-și satisface drepturile enumerate mai sus, cetățenii au totodată dreptul de a forma organizații sau asociații relativ independente

Aceste criterii definesc un ideal de democrație. Nu există societate care să le satisfacă pe toate, dar pe baza lor putem discuta despre gradul de democratizare al țării respective.

Dintr-o perspectiva comparativă în cadrul totalitarismului nici nu se poate discuta despre controlul asupra deciziilor guvernului (nu există o separație a puterilor în stat, există un lider suprem, atotputernic care ia și impune deciziile, iar el nu poate fi controlat ori criticat; de altfel, constituția nu există pentru a-i limita puterea) sau în orice caz nu constituția de tip democratic în care legitimitatea puterii prin vot să fie una reală.

În privința alegerilor în regimurile totalitare acestea sunt o simplă farsă: nu există o varietate de opțiuni din care cetățeanul să aleagă persoana cea mai potrivită. Opțiunea este una singură - partidul și cei ai partidului, posesorii adevărului, "înțelepții destinați să conducă". Dreptul de a participa la alegeri (ca și candidat) nu poate fi respectat atâta timp cât partidul selectează numai oamenii săi. Critica guvernului, regimului sau ordinii economico-sociale, a ideologiei dominante (de fapt unice pentru societatea luată în calcul) nici nu poate fi stipulată ca posibilitate. Mass media este subordonată în totalitate regimului, aceasta nu va putea prezenta decât ceea ce trece de cenzură, lucruri, fapte glorificatoare ale sistemului. Deci, surse alternative de informare nu pot exista (chiar

dacă sunt mai multe ziare sau posturi de radio, acestea vor prezenta absolut același lucru, din același punct de vedere).

Protecția unor asemenea surse alternative prin intermediul legilor este deja o utopie. Dreptul de asociere pentru a-și satisface drepturile, pentru a-și impune puncte de vedere (altele decât cele oficiale) este, din nou, inexistent.

În sec.al XX,-lea datorită exploziei mass mediei pe Glob, mistica politică a căpătat o nouă forță, iar modalitățile de expresie s-au multiplicat. Chir și democrația are nevoie de asemenea instrumente folosite de protagoniștii kpolitici pentru a-și ascunde adevăratele intenții.

Cu toate acestea, democrația rămâne “terenul cel mai propice demistificării, desacralizării și demitizării sferei politicului, după cum totalitarismul rămâne câmpul mistificării și misticii generalizate”.

Dar democrația nu este infailibilă, dezagregarea, degenerarea regimului fiind posibilă și în acest caz. Totul, durata de existență, eficiența, se datorează liderilor, formațiunilor politice având conținuturi ideologice bine definite, gândite astfel încât să reziste presiunilor. Altfel, o golire de conținut poate duce la totalitarism. Așa că, democrația este “un regim al incertitudinii și al isntituționalizării acesteia”.

Valoare superioara a democratiei in raport cu totalitarismul se intemeiaza pe faptul ca acest tip de regim politic accepta că nu există adevăruri absolute la îndemâna omului, că nu poate fi realizată, prin urmare, o societate perfectă și că trebuie respectate pluralitatea de interese, de sisteme de gândire, de valori, de dogme. Respectarea lor și legalitatea lor sunt unicele garanții ale libertății individuale (chiar în condițiile violențelor de natură simbolică).

Regimurile totalitare se construiesc pe prejudecăți, pe resentimente acumulate față de diferite categorii sociale, etnii, rase, etc. Am în centru imaginea unei personalități politice idolatrizate la maxim.

Momentul electoral este unul de departajare între cele două sisteme. Dar se poate întâmpla ca un guvern ales în mod corect să fie “opresiv, invadator, răzbunător și arbitrar, după cum un guvern reales poate acorda oamenilor, regimurilor, orașelor, ca și artelor și literaturii - o largă autonomie.

Într-un regim totalitar se marșează pe realizarea normalității - asigurarea condițiilor pentru apariția societății perfecte. Pentru aceasta trebuie acordată totală încredere (de fapt total control) eliterlor întrucât, fără acestea nici economia, nici educația, nici presa sau oricare alt domeniu nu ar putea prospera. Se instituie justificarea pentru controlul complet, total al întregii societăți echivalent cu distrugerea individualității. “Pentru ei, individualismul reprezintă coșmarul coșmarurilor: bănuiala că ar putea exista undeva un fragment de spirit uman ce scapă sferei politice de control, colectivului, mulțimii - adică sferei lor -, bănuiala asta-I scoate din minți”.

În total contrast, statul democratic permite exprimarea individualităților și afirmarea acestora, trasându-le însă niște limite de manifestare.

Gradul de libertate al unei țări este dat de numărul de oameni ce “se simt relativ autonomi în cuprinsul ei, ca și numărul domeniilor de activitate, ori de recreere, în care ei pot acționa din liberă inițiativă. Aceasta este garanția drepturilor lor, marcată de absența sentimentului că puterea politică reprezintă pentru ei un pericol”.Democrația are nevoie și de alte garanții, nu numai cele oferite prin vot, pentru că democrația nu înseamnă libertate și atât.

Dezvoltarea și consolidarea regimurilor de tip democratic s-a datorat controlului (un cu totul alt fel de control decât al regimurilor totalitare) asupra problemelor, temerilor, dorințelor sociale aflate într-un permanent conflict. Pentru “îmblânzirea” acestei lumi agresive a fost nevoie de identificarea “logicii emoționale a psihismului individual și colectiv”, identificându-se astfel principiile fundamentale ale gestionării simbolice a dinamismelor emoționale. Unul dintre mecanismele de asumare a controlului social în statele pluraliste este spectacolul și ritualizarea conflictelor dintre actorii săi politici, indivizi, grupuri sau instituții”.

Acestea au cea mai bună întruchipare în campaniile electorale, care concentrează și mobilizează o forță fantastică de manipulare, prin intermediul discursurilor de identificare cu electoratul, prin intermediul afișelor, diferitelor atitudini, prin “coborârea” în rândul mulțimii și prin adevărate spectacole. Toate acestea cuprind un maximum de violență simbolică, problemă de care mă voi ocupa în subcapitolul ce urmează.

5. Propaganda și falsa campanie electorală

Privind lumea ca spectacol, iar politica scena pe care se dau marile reprezentații, spațiul regimurilor democratice se caracterizează printr-o abundență de stiluri, o multitudine de actori care încearcă să demonstreze, să convingă că ei sunt cei mai buni. Este o lume plină de fast, cum de altfel este și lumea regimurilor totalitare, dar mult mai zgomotoasă, fără limite austere și unde violența simbolică captează mare parte a societății.

Campania electorală într-o societate pluralistă este punctul de maximă atracție a electoratului în jurul oamenilor politici, momentul de maximă încordare pentru elite (indivizi ori partide politice).

În sistemele totalitare avem de a face cu o falsă campanie electorală. Alegerile există numai pentru a demonstra că societatea este liberă, că oamenii sunt liberi să-și manifestă voința, sunt liberi să aleagă. Dar ce să aleagă? Nu există mai multe variante, deci nu pot exista mai multe opțiuni, nu există o șansă reală de a alege persoana considerată potrivită. În plus, nimeni nu ar îndrăzni “să voteze altceva decât ce trebuie. Și astfel, alegerile sunt folosite pentru legitimarea puterii, demonstrând că elitele și acțiunile lor sunt în asentimentul populației, mulțumită de cursul lucrurilor și dornică ca cei de la putere să continue “marea operă începută”.

O campanie electorală a unui sistem totalitar se va concentra pe lansarea unor mesaje care să demonstreze superioritatea sistemului comparativ cu altele. Voi exemplifica folosind mesaje ale sistemului socialist versus capitalist:

- socialismul real își manifestă superioritatea față de sistemul occidental prin faptul că el creează un tip de om nou, superior;
- regimul socialismului real deține supremația asupra sistemului occidental datorită raporturilor de prietenie, de respectare a suveranității și de neamestec în treburile interne;
- regimul socialismului real asigură societății o mai mare bunăstare, în comparație cu regimul capitalist;
- sistemul occidental dă naștere la războaie, inundații, incendii, accidente, în timp ce în țările socialiste, aceste cataclisme se întâmplă foarte rar etc..

Acestea vor fi mesaje principale lansate într-o campanie (dar nu numai atunci, ci și în restul timpului). Marea masă trebuie să înțeleagă că își datorează superioritatea celor care veghează zi și noapte pentru realizarea ei, iar mulțumirea este completă obediență, votul acordat cu convingerea că mai bine nu se poate.

Pentru demonstrarea superiorității și puterii nemăsurate (capabilă a-l zdrobi imediat pe cel care va îndrăzni să judece, să critice sau să vrea altceva) se organizează mitinguri la care participă un număr impresionant de mare de oameni. Toți aplaudă, sunt fericiți, toți se supun unei ordini prestabilite și ascultă indicațiile superiorilor. Mișcarea mulțimii se produce conform unui ritual și unor reguli bine puse la punct, învățate în prealabil, totul tradus în ritmuri novatoare de prosternare în fața liderului.

Dar “uniformitatea, lipsa motivațiilor, nivelarea sistemelor umane generează vulnerabilitate”. Este exact acea vulnerabilitate a întregii societăți, a fiecărui om care, de teamă sau unii poate chiar din convingere, vor face exact ceea ce li se spune prin intermediul mesajelor.

Numai conducătorii prezenți sunt cei care pot asigura pacea. Simbolurile păcii sunt prezente la toate manifestațiile porumbei albi zboară deasupra stadionului plin de oameni, chiar oamenii realizează din plăcuțe imaginea porumbelului cu ramura de măslin în cioc, albul predomină în décor, alături de albastru, pionierii poartă bluze albe sau albastre.

În plus, prezenților conducători li se atribuie adevărate calități de “dumnezei” ce pot controla cataclismele. Sub oblăduirea lor, sub atenta observare și control nimic rău nu se poate întâmpla.

Vedeți vreun motiv pentru a-i schimba pe cei care aduc numai fericire și prosperitate în viața oamenilor?

Dacă se întâmplă ca cineva din conducere să greșescă, aceasta se datorează numai abaterii de la indicațiile primite de la lideri.

“Principalul scop al liderilor unui sistem totalitar nu este de a stăpâni prin forță sau de a-și distruge adversarii, ci de a-și determina “supușii să gândească sincer așa cum vor ei, conducătorii”. Astfel, liderii caută să convingă. Cu cât mai mult se vor înconjura de fast, cu cât mai mari vor fi manifestațiile, cu atât legitimitatea lor este asigurată.

Pe marile stadioane mulțimea va striga numele conducătorilor, “Trăiască!” și zeci de sloganuri glorificatoare vor desena emblema partidului cu trupurile lor sau vor face harta României din plăcuțe (vezi manifestările organizaizate sub regimul Ceaușescu).

Pe lângă toate acestea, discutând despre metodele de creare și păstrare a unui regim totalitar, minciuna este de rang de “cinste”. Mesajele prezentate mai sus aplică tehnica utilizării minciunii. Minciuna devine instrument pentru restructurarea concepțiilor, pentru deformarea relațiilor dintre indivizi, pentru rescrierea istoriei, pentru recrearea sistemelor etic, pentru crearea omului nou, care să se integreze în masa depersonalizată, gata pentru a da naștere supușilor perfecți.

Cum se poate realiza acest lucru? Mijlocul principal în acreditarea minciunii drept adevăr unic îl constituie controlul comunicațiilor umane: cărți, articole de ziare, documente, emisiuni radio sau de televiziune. Orice segment al propagării informațiilor era luat în considerare. Bogdan Ficeac citează din cuvântarea lui Nicolae Ceaușescu din 1971 privind programul PCR pentru îmbunătățirea activității ideologice.

“Radioteleviziunea trebuie să pună în centrul emisiunilor problemele educației socialiste (...), pe această cale să fie biciuite fără cruțare moravurile retrograde, să fie promovate normele socialiste de conviețuire (...) Filmul să devină un puternic mijloc de educație socialistă a maselor! (...) Pe scena teatrelor noastre, a operei, trebuie să-și facă loc (...) lucrări contemporane, cu caracter revoluționar, militant. (...) Casele de cultură, cluburile și căminele culturale trebuie să desfășoare o activitate cultural-artistică multilaterală, să cuprindă milioane de oameni, îndeosebi tineretul, contribuind în mod activ la educația socialistă a maselor. (...) Ziarele și revistele trebuie să deschidă larg paginile lor problemelor educației socialiste. (...) Ele trebuie să promoveze cu curaj experiența înaintată, să critice obiceiurile și moravurile înapoiate. (...) Criticii de artă trebuie să acționeze întotdeauna în spiritul principiilor marxist-leniniste. (...) Este necesar ca organele și organizațiile de partid să acționeze pentru unirea tuturor forțelor de care dispune societatea noastră în direcția realizării hotărârilor partidului privind îmbunătățirea activității politico-educative, formarea conștiinței socialiste, care să devină o uriașă forță în înfăptuirea programului general de făurire a societății socialiste multilateral dezvoltate în România”.

Îndeplinirea tuturor acestor “îndicații prețioase” se realiza printr-un imens mecanism al minciunii instituționalizate.

În timpul campaniei, “electoratul va fi bombardat, intoxicat” cu aceleași mesaje, cu aceleași chipuri, lucrul acesta fiind înlesnit de controlul mass mediei.

Dar controlul comunicațiilor umane se referă nu doar la informații cenzurate, trunchiate, limitate primite de individ, ci și la comunicarea cu sine însuși. Existând o discordanță între credințe, sentimente interne și presiunea exteriorului dă naștere unei stări de nesiguranță, concepțiile se clatină și atunci este “poate mai bine” să adopti sistemul de norme impus (oricum este al tuturor celorlalți).

Întreaga campanie se va concentra pe o propagandă asiduă făcută în beneficiul partidului unic și liderului.

Termenul de propagandă presupune “transmiterea unei informații către un public, informație care trebuie să fie salutară pentru acesta și care nu este percepută de informator ca mincinoasă, ci, dimpotrivă, ca expresie a singurului adevăr existent”. După 1972 termenul a fost definit ca “acțiune exercitată asupra opiniei pentru a o determina să aibă anumite idei politice și sociale, a dori și a susține o politică, un guvern, un reprezentant”.

Candidatul (al unicului partid) proclamă de la înălțimea tribunei sale “Votează-mă, eu sunt omul care trebuie”. Propaganda slujește unui scop bine definit și făcut public, neascuns; mijloacele însă sunt cele care lasă de dorit.

O trăsătură definitorie a propagandei este încercarea de a convinge intelectul, adresându-se nonraționalului din noi: sentimente, emoții.

Pentru campania electorală, sistemele totalitare vor folosi și publicitatea care transmite unui public numeros un mesaj a cărui realitate sau falsitate nu constituie esențialul, ci scopul de a influența (și nu de a informa). Se adresează mai mult subconștientului decât raționalității, intelectului, la fel ca propaganda.

Persoana propusă spre alegere în timpul campaniei este liderul unic. Noțiunea în sine, desemnează persoana care exercită puterea sau, în general, o mare influență în cadrul unor comunități, indiferent de mărimea acestora. Atributul său esențial este conducerea, organizarea membrilor și determinarea acțiunii acestora în vederea realizării sarcinilor și armonizării relațiilor. Prima lecție pe care o învață un lider (și pe care unul totalitar o

cunoaște foarte bine) este că imaginea sa publică trebuie să corespundă în mare măsură reprezentărilor mulțimii despre lider. Examinând portretul conducătorului, construit de Le Bon sau Tarde, și diversitatea liderilor propuși de realitatea politică le putem găsi un numitor comun (lui Hitler, Stalin, Charles de Gaulle): autoritatea charismatică.

Pentru sistemele totalitare, de cele mai multe ori avem de-a face cu liderul-erou (chiar dacă numai al “muncii socialiste”). Acesta este omul miracol, apărut îndeosebi în situații de criză, cel care anulează incertitudinile și oferă siguranță, cel care arată poporului Calea, oferă soluții pentru identificarea problemelor. Este un vizionar. El vine să aducă Binele, pentru că el vede peste timp, întotdeauna clar și just. Eroul este infailibil. Liderul-erou va apărea rar în fața mulțimii, ir apariția sa va fi pregătită cu grijă și înconjurată de o aureolă de magnific și de venerație. Ca exemple putem lua apariția Führerului la balconul palatului din Nürnberg, montajele grandioase de ziua lui Nicolae Ceaușescu sau zeificarea lui Stalin. Liderii apar la o tribună, cât mai departe și cât mai sus în raport cu mulțimea. Discursurile lor sunt ascultate cu venerație, reluate și împărtășite celorlalți, devenind litera de lege pentru toți cei care îl urmează. Portretul idolului, proiectat singular pe fundalul azuriu (vezi tablourile cu Ceaușescu realizate de Sabin Bălașa) sau înconjurat de copii, porumbei albi și flori nu sunt decât simboluri care trebuie să le reamintească în permanență celor mulți că El este acolo, este puternic, este intangibil, este adorat, este singurul salvator, este unica șansă pentru o lume mai bună.

Imagini eroului i se atașează, de regulă, simboluri ale verticalității și luminii: coloana, copacul, soarele, torța, culorile preferate fiind albul, azuriul, auriul, roșul - culori asociate în mentalul colectiv ideii de protecție, maturitate, echilibru, cutezanți.

Ce este simplu de prevăzut după toate aceste fapte prezentate - reușita elitei politice (aceeași) de a-și reînnoi mandatul, adică de a-și prelungi legitimarea.

Lucrurile sunt diferite în ceea ce privește o campanie electorală după regulile democratice. Vom întâlni totuși elemente comune campaniilor electorale caracteristice regimurilor totalitare și democratice.

6. Campania electorală și propaganda politică în regimurile politice democratice

În continuare, voi aborda problema campaniilor electorale desfășurate în spațiul democrațiilor pluraliste. Aici, ele se conturează ca momente în care-și depun candidatura, până la mesajele transmise prin intermediul mediei sau prin intermediul afișelor, sloganurilor, aparițiilor în public. etc.

În ceea ce privește candidatul democrat, el se propune ca un om obișnuit, reflectând în plan politic cetățeanul de rând, întruchipând înțelepciunea și bunul simț, cinstea și simplitatea celor mulți.

El este personajul care intuiește că alegătorul are nevoie de liniște, de echilibru, de o imagine în care să se regăsească, asupra căreia să-și proiecteze dorințele neîmplinite (singura posibilitate ca ele să fie vreodată satisfăcute).

Astfel, apare “președintele-oglină”, ca și cum electoratul l-ar fi creat după propria înfățișare”. Totul este obișnuit, fără nimic șocant, frapând în ținuta sa, în discursul său. Face și spune tot ceea ce ar face și ar spune alegătorii. Este omul a cărui viață de familie este la fel de obișnuită cu aceleași probleme legate de soție, copii, școală etc.

Dar cum reușește să se impună dacă este atât de comun și-și construiește campania pe elemente comune?

În primul rând, există posibilitatea identificării lui, pentru că are nevoie de încrederea și voturile cetățeanului de rând căruia îi oferă identificarea cu el - candidatul. Candidatul este unul dintre cei mulți și mărunți, iar ascensiunea sa reprezintă certitudinea că oricare dintre ei pot fi în locul său.

Ascensiunea sa va fi prezentată ca datorându-se faptului că puterea l-a ales pe el și nu că el a ales puterea (deci că luptă pentru putere, prestigiu, recunoaștere).

Pentru ca violența simbolică să-și atingă scopul, este nevoie de un talent al candidatului (și obligatoriu al echipei ce se ocupă de campanie) și o cunoaștere adâncă a psihologiei electoratului, pentru a se adapta la modul de gândire al acestuia și pentru a-i conferi în replică imaginea adecvată (ca într-o oglindă). Liderul (sau candidatul) care își construiește o astfel de imagine știe că este asemeni omului simplu și deci, trebuie să joace acest rol - în realitate însă, numai simplu nu este.

Scena politică românească ne oferă exemple de oameni ce-și construiesc campania pe ideea de om simplu, dar aceste situații sunt numai secvențe apărute în campanie pentru a

micșora distanța dintre candidat și potențialul votant: ex: miniștri care apar pe stadioane, la meciurile de fotbal, candidați la primărie ce călătoresc cu metroul sau tramvaiul, stând de vorbă cu alegătorii ce iau același tramvai, articole de presă cu mesajul că și candidatul este un om obișnuit.

Liderul se mai poate propune publicului și ca unul aparținând tipului șarmant, fiind un tehocrat, un expert într-un anumit domeniu. El își pozitivează imaginea prin acceptarea de noi elemente care să-l caracterizeze drept om simplu prin intermediul mass mediei. (ex.: Emil Constantinescu în 1996, la Costinești, petrece câteva ore în discoteca Vox Maris).

Liderul cu o personalitate de tip autoritar se va propune ca un părinte (asemănător liderilor totalitari, nu?), un tată, a cărui înțelepciune și energie trebuie să insufle maselor încredere. El este un tip mai conservator, iar discursul său emană adevăr, continuitate, fermitate.

Oricare din lideri își va construi campania printr-o strategie de lansare și menținere a imaginii pe care dorește s-o impună publicului. Inventivitatea, curajul, daptabilitatea, mijloacele materiale existente și, evident, gradul în care sunt utilizate, conduc la victorie.

Pe parcursul campaniei mass media va asigura propagarea acestei imagini, a ideologiei, a obiectivelor formulate de o tabără sau alta aflate în “conflict”. Dar aceasta nu este doar purtătoare de imagine, ci și mijloc de influențare, transformare a ei. Mesajul transmis de candidat este interpretat de media, apoi perceput în funcție de reprezentările sociale existente la nivelul indivizilor și grupurilor.

De acest lucru trebuie să fie conștient potențialul lider, pentru că este necesară construirea mesajului astfel încât elementele principale să ajungă la receptori și ca ei să-l evalueze și să-i răspundă pozitiv.

În campanie, candidatul știe că poate obține voturile numai în măsura în care oferta sa corespunde trebuințelor celor cărora se adresează. Pentru aceasta trebuie să se ferească de mesajele cu grad mare de generalitate, de promisiuni ce nu pot fi ținute și despre care știe “toată lumea” acest lucru (fie că “toată lumea” sunt alegătorii sau contracandidații, efectul negativ este același foarte puternic). Cu toate acestea, se întâmplă ca spre sfârșitul unei

campanii discursurile să abunde în generalități, având ca efect confruntarea imaginilor candidaților.

Orice acțiune, menită a influența electoratul și a-l determina să voteze partidul sau individul respectiv, va fi utilizată. Scrisorile de felicitare, de mulțumire, vizitele în orfeline, cămine de bătrâni adaugă conotații pozitive imaginii, actorul politic fiind umanizat, mai aproape de lumea obișnuită.

Relația stabilindu-se în ambele sensuri, dinspre actorul politic spre cetățean, dar și dinspre cetățean spre actorul politic, există posibilitatea evaluării de către candidat a modificărilor produse în perceperea de către public. Sondajele de opinie (dacă sunt elaborate, aplicate și interpretate corect) sunt instrumente eficiente de acumulare a informațiilor.

Actorii politici stabilesc relații nu doar cu alegătorii, ci și între ei, în general, în problemele de interes public asupra cărora trebuie să se exprime. Divergențele puternice de opinie determină o percepție negativă a celuilalt. Gradul acesteia se măsoară prin virulența atacurilor lansate de candidați unul asupra celuilalt. Riscul este însă ca ambele imagini să se deterioreze în fața publicului larg.

Candidații preferă în perioada alegerilor întâlniri directe cu alegătorii pentru ca mesajele să fie cât mai puțin distorsionate. Dar se întâmplă să apeleze și la intermediari. Aceștia sunt “purtători secunzi de imagine”. Un personal “bine văzut în societate”, un lider de opinie (actor recunoscut, om de știință etc.) poate determina pozitivarea imaginii candidatului atunci când apare ca susținător al acestuia.

Mass media oferă atât imaginile directe, așa cum au fost concepute sau/și lansate de actorul politic prin intermediul interviurilor, știrilor, imaginilor, dar oferă și interpretări, comentarii și critici ale acestora. Însă chiar și în faza directă imaginea poate fi distorsionată datorită poziției știrii în ziar, cadrului ales pentru interviu etc. În momentul interpretării, mijloacele de mass media direcționează electoratul într-un sens sau altul, acesta supunându-se deoarece nu poate verifica (decât într-o foarte mică măsură) adevărul informațiilor.

Dar imaginea finală, cea cu care rămâne votantul se construiește în urma comentariilor, aceasta și pentru că, de multe ori, el nu poate aprecia singur ceea ce vede

și/sau aude/spune aceasta cu riscul de a fi răutăcioasă). Din această cauză media este forța de care trebuie ținut cont într-o campanie.

Există situații în care candidații aspiră spre o funcție pe care nu o au sau n-au avut-o și situații în care candidează actualii lideri. Pentru reelegere lupta se dă în vederea monopolizării legitimității conferite de cei reprezentați. Și în acest caz, limbajul candidaților vizează însușirea “cuvântului cetățenilor”. Cei ale căror mandate expiră, se erijează în purtători de cuvânt consacrați, legitimi deci, ai alegătorilor. În momentul în care reelegerea este disputată (există contracandidați puternici) avem de-a face cu o supralicitare în seducție”. Sub presiunea opoziției, ceea ce părea imposibil în timpul mandatului, devine demn de luat în considerare azi și realizabil mâine, numai cu condiția realegerii. Campania va focaliza la modul absolut atenția actorilor politici, dar și a votanților (însă nu într-un grad atât de mare).

În apropierea alegerilor se conturează o adevărată piață în care oferta aparține profesioniștilor politici/deținătorii capitalului politic pe care-l fructifică, iar cererea este a alegătorilor în căutare de satisfacții (întotdeauna mai mari decât cele de care au beneficiat până la momentul respectiv).

Pretendenții la diferite funcții au ca obiectiv cucerirea mandatelor, ceea ce reprezintă o cale de acces la procesele instituționalizate ale deciziei politice. Se obțin și profituri de ordin simbolic, importante deoarece conferă funcțiilor atractivitatea de care se bucură și deoarece condiționează capacitatea de a produce și extinde calitatea de reprezentant.

Beneficiile, în cazul obținerii postului mult visat - identificate de Philippe Braud - sunt:

- notorietatea - definită ca aptitudinea de a focaliza atenția publicului și a mass-mediei și constituind o adevărată resursă politică;
- autoritatea legitimă - aceasta fiind profitul simbolic al unui mandat reprezentativ.

Prin ceea ce fac, oamenii politici oferă alegătorului un rol de jucat care “să-i seducă”. O campanie eficientă înseamnă a mobiliza la maxim simboluri ce înlesnesc identificarea partidului/candidatului purtător de valori recunoscute - dreptate, responsabilitate etc.

Eficiența trebuie urmărită în permanență pentru că miza este mare: Puterea a cărei exercitare poate apărea ca:

- subordonată unui rol
- mijloc de a atinge obiective sau de a obține satisfacții
- obiect în sine al dorinței de putere.

Candidatul are o campanie eficientă, satisface așteptările emoționale ale publicului, mobilizează credințele. El are drept atuuri o bună imagine personală și o etichetă partizană. Amândouă realizează profilul simbolic, definit de Ph. Brand ca “sistem de reprezentări ce-și impun existența în campaniile electorale și țin loc de identitate reală a candidatului”.

O bună imagine se construiește pornind de la elemente biografice care ar răspunde așteptărilor unui număr cât mai mare de alegători (acesta este rolul întrebărilor de genul “Cum ar trebui să fie candidatul ideal la funcția de ...” din cadrul sondajelor), să pornească de la elemente sumare (pentru că o abundență a acestora ar determina plictiseala auditoriului și chiar uitarea unora, poate a celor mai importante) dar și de la bilanțul realizărilor candidatului.

Imaginea candidatului reprezentativ.

Identitate reală	Conotații de valorizat	Contrapuncte
obligatorii de subliniat		
Vârsta dynamism modernitate	Mai degrabă tânăr Mai degrabă în vârstă Înțelepciune, experiență	Entuziasm, Deschiderea către
Statut familial copii(I)	Celibatar, divorțat Cunoașterea problemelor de familie.	Fără copii Căsătorit cu Interes pentru tineri
Profesia dosarelor. de “rutinele birocratice”. Victima(?) a spiritului birocratic.	Cadru superior (sector public) Devotament față de interesul general Cadru superior (sector particular)	Cunoașterea Distanțare față Eficacitate,
competență, simț al terenului	Profesiune liberală (medic, avocat...)	Grija față de om. Interes pentru social
responsabilitate. viziuni politice, a unui angajament mai larg pentru a da o eficacitate mai ascutită devotamentului	Devotament față de oameni	Independență și Necesitatea unei
Profesor Medii populare	Capacitate de analiză. Apropiat de tineri Identitate de preocupări cu cei mai defavorizați.	Gustul per
Apropiat de oameni, simplitate. Dobândirea unor competențe în afara potecilor bătașorite.	Bun simț Aptitudine în a stăpâni dosarele complexe.	

7. Campaniile electorale în interiorul regimului și ritualizarea violenței

În cadrul campaniei electorale dezbaterile de idei, indiferent dacă sunt la TV sau radio, iau locul violenței fizice ca mod de confruntare între rivali. În democrație “se polemizează” cu adversarii și nu se întrebuițează coerciția pentru a învinge. Se încearcă distrugerea adversarului cu “cuvinte grele, asasinarea cu mici aluzii”. Limbajul cu încărcătură negativă aplicat dușmanului domolește frustrările publicului, mâniile acestuia. Așa, întreaga societate participă la violență stând acasă, comod în fotoliu și urmărind emisiunea TV.

În cadrul acestui proces, publicul este și inventat, iar realul produs. Concepte și simboluri concentrate într-un sistem capătă sens pentru publicul format (ex.: siglele partidului politic, proiecte sociale etc.).

Sistemul politic exprimă o serie de cerințe la care trebuie să se raporteze candidații, iar în funcție de acestea și de nivelul la care se situează, discursul capătă anumite dimensiuni și înregistrează termeni folosiți cu precădere. Tabelul de mai jos oferă o exemplificare în acest sens.

Nivelul considerat	Cerințele sistemului politic	Lexic (exemple)
Instituțional un loc vizibil în instituții	A face să existe concepte repere care permit a atribui unor și altora	Majoritate / Opoziție
Opoziție parlamentară / Opoziție extraparlamentară		
Etic	A mobiliza valori care fac posibilă legitimarea (de sine) și stigmatizarea (adversarului)	<i>Democrație</i> / <i>Democrație</i>
Fasciști / Progres sociali / Colectiviști	Progresiști / Reacționari	<i>Libera întreprindere</i> / <i>Liberali</i>
Politic (<i>stricto sensu</i>)	A impune mizele în raport cu care actorii vor trebui să ia parte pentru a da un conținut pluralismului	Naționalizări/privatizări
Apărare atlantică / apărare europeană		
Ierarhic	A semnifica inegalitatea capacităților mobilizatoare ale actorilor	Lider al u
Strategic (<i>strictor sensu</i>)	(încheiate sau de dorit) în vederea unor confruntări electorale și parlamentare	A afirma alianțele Front... U

Confruntarea de opinii este menită să lumineze nelămuririle cetățenilor. “Simpatizanți și militanți îmbrățișează strict cauza campionului lor, trăiesc prin procură

rivalitățile unui turnir ale cărui arme sunt cuvintele”. Discursul are ca efect simbolic construcția și întărirea imaginii unui subiect

Philippe Braud identifică trei funcții ale dezbaterii:

- face respectabilă confruntarea politică (competiția politică trebuie înnobilită de unele idealizări);
- reglează riscurile pasionale de derapaj (pentru că face apel la neliniștile colective, la dorințele iluzorii);
- facilitează identificarea raporturilor de forțe între rivali (permite mascarea rivalităților în spatele necesității de a discuta opțiunile).

Politica dusă în timpul campaniei trebuie să vizeze satisfacerea aspirațiilor cetățenilor simpli, lucru ce reduce distanța subiectivă dintre percepțiile negative ale unei situații și speranțele de ameliorare considerate legitime. Ca strategie trebuie folosită directă operare la nivelul situațiilor practice, dar și la nivelul reprezentărilor (în felul acesta ar putea fi reduse cerințele). Acest lucru poate fi realizat întrucât cuvintele și speranțele politice nu sunt rigide, nici stabilizate definitiv la majoritatea cetățenilor. Mesajele emise trebuie să țină cont de această realitate, pentru că se poate întâmpla, cum am afirmat și mai sus, ca ele să nu fie receptate și înțeles după cum speră vorbitorii.

Alături de dezbateri putem pune declarațiile politice; acestea nu trebuie să fie rutiniere, trebuie făcute într-un cadru cu totul special, încadrate de un ceremonial care să pună în valoare mesajele.

Acestea pot fi însoțite în campanie de “călătorii oficiale” în timpul cărora electoratul poate fi ușor sedus prin contactul direct cu candidatul cu care se și poate identifica; dar și de demonstrații de masă, care nu vor avea niciodată amploarea celor ale liderilor totalitari, dar care totuși, vor viza impunerea de reprezentativitate și forță.

Se impune precizarea că pe scena politică actorii politici nu dau dovadă de transparență. Ei operează la nivelul reprezentărilor simbolice ale publicului, folosesc o limbă de lucru în discursurile ce semnifică puterea de influențare a vorbitorului. Cuvintele de bază ce alcătuiesc limba de lemn sunt suveranitatea poporului, egalitatea cetățenilor, legea majorității, respectul opoziției.

Un specific al activității politice îl reprezintă asumarea adecvată a insatisfacțiilor, a nemulțumirilor sau revoltelor care tulbură societatea. Acestea nu degenerază în violențe fizice, ci rămân la nivelul violenței simbolice satisfăcute pe parcursul cursei electorale.

“Întreaga lume politică se prezintă ca un spectacol ritualizat oferit electoratului de către mass media. Violența socială, pe care o vedem ritualizată aici ca un conflict politic ce nu sfârșește în pierderi de vieți omenești, este o caracteristică, a oricărei societăți.

În societățile democratice, puterea ritualizează la maximum starea conflictuală din spațiul politic în spectacolele-ceremonii care țintesc seducția unui segment cât mai larg în rândurile electoratului”.

Am mai spus, campaniile electorale reprezintă punctul culminant al violenței simbolice, “spectacolele cele mai ample de violență simbolică. În timpul acestor guvernării și cei care aspiră la această poziție se umilesc în fața alegătorilor “cerșindu-le voturile”.

Ritualizarea violenței politice este calea de a reduce potențialul de violență socială (conform lui Philippe Braud), iar alegerile, datorită amplelor dispute între agenții politici, determină participarea întregii societăți (sau a unei părți reprezentative a acesteia) la “ceremonialul de sublimare a violenței intestinale în orice societate, angajarea emoțională a indivizilor în susținerea unuia sau altuia dintre candidați prezentându-se ca o “supapă de siguranță” prin care se eliberează [...] o parte din potențialul de agresivitate inerent societății, indiferent de dimensiunile grupului.

Confruntarea dintre agenții politici este o adevărată bătălie dată spre deliciul publicului care împarte și el, dar prin procură, “pumni”, “palme” și “cuvinte grele”.

Putem defini alegerile în termenii unei piețe în care se întâlnesc cererea (cetățenii de rând) și oferta (politicienii). În subcapitolul următor voi căuta să identific strategii ale marketingului de piață ce se pot aplica și se aplică în campaniile electorale

CAPITOLUL V
CAMPANII ELECTORALE: MARKETING DE VANZARI SI MARKETING
ELECTORAL

Asemanarea dintre cele doua spatii in care structura relatiilor este o piata de tip vanzator-client sau cerere-oferta poate fi posibila printr-o demonstratie pe care o face succint un specialist in marketingul de piata, Philip Kotler: "Consumatorii de azi au de ales între mult mai multe produse, mărci, prețuri și furnizori. Problema este deci cum fac ei alegerea?" Același lucru se aplică și spațiului politic: marea masă de votanți au de ales între multiple partide, multiple personalități politice ce propun multiple ideologii, programe de îmbunătățirea vieții cetățenilor fiecăruia din actori atașându-li-se diferite simboluri, embleme ce permit o mai ușoară identificare.

Dintre ofertele prezentate de candidați, va fi aleasă cea care va aduce cea mai mare valoare "consumatorilor". Valoarea este maximizată de aceștia în raport de costurile implicate în alegerea produsului-candidat, cu cunoștințele și sistemul propriu de valori. Consumatori-votanți vor "cumpăra" de la firma-partid sau individ politic care le oferă cea mai mare satisfacție-valoare.

Satisfacție este percepută în momentul în care se poate atașa candidatului părerea că a făcut un lucru, iar publicul nu este dezamăgit de faptul că a investit timp în urmărirea candidatului.

Este important ca partidele politice să înțeleagă că succesul unei campanii depinde și de ceea ce se întâmplă înainte de începutul acesteia. Ca și în cazul firmelor, partidele trebuie să pună bazele unei relații continue cu potențialii votanți și să elaboreze în permanență programe care să-I determine pe cei din urmă să rămână fideli susținători. Relația trebuie să se bazeze pe o bună comunicare în ambele sensuri, partidul primind deci feed-back-ul acțiunilor sale. Înființarea unor cluburi (ex. Fan-cluburile Petre Roman înființate mai întâi la Sinaia, apoi și în alte mari orașe ale țării, în București având multiple filiale de sector) sunt salutare întrucât permit o bună apropiere între lideri și susținătorii ce pot deveni purtători secundari de imagine și deci pot câștiga voturi pentru

partid. Este exact cum se întâmplă cu un produs de calitate cumpărat și apoi lăudat tuturor prietenilor, cunoștințelor, familiei. Aceste cluburi sunt destinate să ofere diverse recompense simbolice (și nu numai) alegătorilor fideli.

Disponând de o paletă largă de opțiuni posibile, cetățenii vor alege actorul politic care le va satisface așteptările. Acest actor trebuie să cunoască exact elementele care pot oferi această satisfacție (identificarea fricilor colective având maximum de eficiență).

Satisfacția este rezultatul resimțit de alegător în urma relației cu actorul politic care s-a ridicat la înălțimea așteptărilor, iar atunci când acestea sunt depășite ei sunt încântați. Într-o asemenea stare de spirit vor rămâne fideli mult timp, vor susține inițiativele aleșilor și îi vor investi cu încrederea lor.

Principalul obiectiv al actorului politic în timpul campaniei este de a atrage cât mai multe voturi (așa cum o firmă dorește să atragă cât mai mulți cumpărători). Pentru aceasta trebuie puse la punct adevărate strategii de marketing aplicabile în sfera politică. Este necesară proiectarea, culegerea, analiza și raportarea sistematică a datelor și concluziilor referitoare la situațiile oferite de scena politică (incluzând aici și spectatorii).

Trebuie știut ce așteaptă alegătorii de la viitori deținători de funcții publice, ce doresc să audă din gura candidaților care sunt promisiunile pe care le consideră realizabile etc.

Aceste caracteristici ale relației candidat-electorat se datorează unei multitudini de factori. Unul dintre aceștia și poate cel mai important este mediul cultural. De ce?

Societatea în care se nasc și se formează oamenii le modelează acestora convingerile și normele de comportament. Ei își însușesc, deseori inconștient, o viziune asupra lumii care definește relația cu ei înșiși, cu cei din jur, cu natura și cu universul. În zilele noastre asistăm la apariția unui nou tip de electorat, mult mai educat, pentru care s-au și creat programe, ideologii mai complexe. Dar nu trebuie neglijat faptul că, pe lângă acest nou segment mai există unul vechi (în România acesta din urmă fiind cel mai semnificativ). Oamenii aparținând acestui segment nu au o foarte bună cultură politică (în România fiind cazuri în care lipsește cu desăvârșire) alții nu sunt interesați de acest segment al vieții, iar unii, pur și simplu nu înțeleg ce se întâmplă.

În general, persoanele care trăiesc într-o anumită societate sunt păstrătoarele multor convingeri și valori profunde, care au tendința de a rezista în timp. Majoritatea cred în muncă, în cinste, în căsătorie, în acțiunile de caritate. Convingerile și valorile fundamentale se transmit din generație în generație și sunt întărite de principalele instituții sociale: școala, biserica, agenții economici și guvernul.

Convingerile și valorile secundare ale oamenilor sunt supuse în mai mare măsură schimbărilor “Credințe în instituția căsătoriei este o convingere fundamentală, credința că oamenii trebuie să se căsătorească devreme este o convingere secundară”.

Oricare tip de societate am lua în considerare, aceasta este alcătuită din culturi secundare, adică din grupuri diverse de oameni care împărtășesc același sistem de valori, sistem apărut în urma experienței de viață. Dacă “grupurile culturale secundare”, cum le numește Kotler, manifestă dorințe și comportamente distincte, putem vorbi despre publicuri țintă pentru campaniile electorale, pentru mesajele transmise de actorii politici (la fel se întâmplă și în marketing, numai că aici vorbim de piețe-țintă, de comportamente de consum etc.).

Specialiștii în marketing ca și cei în creare de imagine, manifestă un profund interes pentru identificarea schimbărilor culturale, care ar putea semnala apariția unor situații favorabile sau defavorabile, deoarece, chiar dacă valorile fundamentale rezistă, în timp au loc schimbări culturale.

La aceste schimbări trebuie adaptate personalitățile liderilor, mesajele transmise către electorat, căci altfel cei mulți nu mai “cumpără”, își reorientează aspirațiile spre un nou partid, un nou erou.

Așa cum o firmă pornește la identificarea ocaziilor favorabile și a amenințărilor la adresa sa și formațiunile politice trebuie să întreprindă același demers. Trebuie ținut cont de totalitatea factorilor și a forțelor care afectează acțiunile și rezultatele firmei/partidului. Este necesar să fie cunoscute tendințele și megatendințele caracteristice lumii contemporane.

Specialiștii în marketing au identificat diferiți factori care influențează comportamentul de cumpărare al oamenilor. Aceiași factori influențează și determină alegerea unui candidat și votul acordat lui. Schema de mai jos prezintă principalii factori:

Factorii culturali exercită cea mai puternică influență asupra comportamentelor. (Pe măsură ce crește, copilul și însușește sistemul de valori, precepții, preferințe și modele de comportament cu ajutorul familiei și al altor instituții sociale).

Alături de aceștia, ocupația, situația materială, stilul de viață, rolul și statutul social deținute determină acordarea votului unuia sau alături dintre candidați.

Agentul politic trebuie să știe că personalitatea unei formațiuni politice de succes nu se naște de la sine, ci este rezultatul aplicării unui program de creare a identității. Instrumentele folosite sunt numele, emblemele, simbolurile, atmosfera și evenimentele. Identitatea cuprinde modalitățile prin care agentul urmărește să se identifice pe sine în fața potențialilor votanți. Dar electoratul nu percepe această identitate, ci creează o imagine pe care o atribuie. Este important ca partidul să-și creeze propria-I identitate pentru a modela imaginea publicului despre el.

Imaginea trebuie să poarte un mesaj unic, care să sugereze principala calitate și poziția candidatului. Mesajul trebuie transmis distinct pentru a nu fi confundat cu cele similare ale contracandidaților. Imaginea mai trebuie să aibă suficientă forță emoțională astfel încât să stârnească dorințele și curiozitatea cumpărătorului-alegător.

Crearea unei imagini solide necesită creativitate și multă muncă. Nu poate fi inoculată publicului peste noapte; nici prin utilizarea unui singur mijloc de informare în masă. Imaginea trebuie transmisă în permanență prin toate mijloacele de informare în masă, ocupând tot spațiul mass-mediei.

Simbolurile alese trebuie introduse în reclame care transmit personalitatea candidatului respectiv. Ele transmit o stare sufletească, o performanță, ceva cu totul special. Dacă luăm în calcul presa, mesajul trebuie să apară în cât mi multe publicații: ziare diferite, broșuri etc. Articolele de papetărie, pixuri, calendare, caiete etc. trebuie să reflecte aceeași imagine.

Spațiul în care partidul își prezintă candidații este un alt element generator de imagine. Și acesta trebuie ales cu grijă: fundalul afișelor, al clipurilor electorale etc. care să sugereze echilibru, cinste, putere de muncă, inteligență ș.a.

Tehnica luptei electorale, identifică o serie de principii care trebuie să ghideze direcțiile campaniei:

- principiul libertății de acțiune - presupune cucerirea și menținerea inițiativei unei acțiuni menită să facă publicitate;
- principiul unității de acțiune - se referă la îmbinarea formelor și procedeele folosite în lupta electorală, după un plan unic;
- principiul cooperării neîntrerupte - și anume, coordonarea acțiunilor tuturor celor care participă la campanie;
- principiul concentrării eforturilor asupra acțiunilor hotărâtoare - adică realizarea la locul și momentul potrivit a unor acțiuni care încadrate în sistem să asigure atragerea unui număr cât mai mare de alegători;
- principiul distribuirii optime a forțelor și mijloacelor;
- principiul mobilității maxime - ceea ce s-ar traduce prin punerea efectivelor proprii în situația cea mai avantajoasă față de adversari;
- principiul economiei forțelor și materialelor;
- principiul surprinderii adversarilor și a evitării surprinderii forțelor proprii = a fi mai abil decât contracandidații;
- principiul variației acțiunilor electorale, ceea ce înseamnă a transmite mesajul prin intermediul cât mai multor căi posibile către alegători.

Cei ce doresc să obțină voturile cetățenilor trebuie să le atragă atenția, să le câștige simpatia și încrederea. Pentru aceasta, uneori trebuie să schimbe o serie de convingeri de nivel secundar. Ei trebuie să creeze mesaje comunicate cetățenilor pe cât mai multe căi, încercând să determine modificările de comportament astfel încât să-I voteze.

Elementele de personalitate, dinamica acestora reprezintă reperele esențiale pentru elaborarea mesajului. Acesta se va îndrepta asupra indivizilor, iar apoi asupra grupului țintă. Trebuie știute următoarele chestiuni:

- ce acceptă subiectul ca informație - deci ce poate conține mesajul ca să ajungă la voturi;
- cum ar putea acționa asupra informației - cum o va modifica;
- sentimente, emoții, dispoziție psihică în momentul transmiterii mesajului.

- Oamenii include în raționamentul lor “fragmente de judecăți studiate anterior”. Pe lângă acestea apar prejudecăți și raționamente care determină interiorizarea mesajului în funcție de cum este transmis.

În campanie cetățeanul validează și respinge opinii conform felului în care acestea sunt prezentate.

Specialiștii campaniei vor folosi persoane capabile să modifice atitudinile electoratului în sens favorabil candidaților propuși.

Din momentul declanșării campaniei (și chiar înainte de aceasta) actori politici și public intră în joc. “Candidații prezintă marfa, căutând să convingă, iar alegătorii optează”. Câștigă cel cu oferta cea mai bună, mai convingătoare.

Publicul trebuie să joace un rol care-i face plăcere, acela din care poate decide. Astfel, promisiunile făcute în campanie vor avea alături acțiuni ce-I pot pune pe alegători în situația de a “ne vota pe noi”.

Opinii, convingeri determină comportamente favorabile sau nu candidaților. De aici, membrii staff-ului de campanie încep să utilizeze tehnici prin care îl fac pe alegător să voteze cu “cine trebuie”. Diferite tehnici de manipulare devin din ce în ce mai rafinate, aproape imposibil de detectat. În aceste condiții, se pune întrebarea: Unde este libertatea de decizie în problemele ce ne privesc direct? Mai există?

De acest lucru mă voi ocupa în capitolul următor.

CAPITOLUL VI

LIBERTATE DE OPTIUNE ȘI MANIPULARE

Am afirmat în capitolele precedente că, pentru a-și atinge scopurile, actorii politici și folosesc de o multitudine de mijloace, tehnici și metode. Manipularea este pusă la rang de cinste în timpul campaniei electorale, asigurând sprijinul alegătorilor pentru candidații propuși.

Dar ce este manipularea? În primul rând, o tehnică prin care se urmărește acreditarea unor imagini false sau cu elemente eronate prin filtrarea tendențioasă a informațiilor, prin omiterea aspectelor esențiale și accentuarea amănuntelor, prin decontextualizarea faptelor relatate.

1. Manipularea în societatea contemporana

Manipularea zilelor noastre a devenit de o mare finețe, mecanismele ei fiind aproape insesizabile, fiind deci ușor pentru majoritatea “să cadă în plasă”.

Există trei tipuri de manipulare: punctuală, semipunctuală, globală. Primul tip este specific interviurilor știrilor pe care ascultătorul nu are cum să le verifice. Al doilea tip este folosit în campaniile electorale pentru discreditarea adversarilor, transformați în țapi ispășitori pentru toate relele societății (sau numai pentru o parte din ele, dar semnificativă). Mass media este instrumentul ales cu precădere, datorită rapidității și vârstei răspândirii a “zvonurilor”. Manipularea globală presupune un adevărat sistem în care oamenii cheie propagă zvonuri, le răspund acestora, le completează. În permanență mai apare câte ceva care să asigure fluxul zvonurilor.

Opinia publică asistă neputincioasă la această șaradă, singura ei reacție rămânând modificarea comportamentului de vot. Dar reacția aceasta nu rezultă în urma unui raționament, în urma unei analize a evenimentelor prezentate, ci este bazată pe o stare emoțională inclusă de cei care manipulează. Este opinia publică liberă aici?

Modalități eficiente de a manipula sunt intervențiile realizate la nivelul grupurilor sociale pentru a schimba opinii, atitudini, pentru a forma altele și sugestia prin care manipulatorul transmite mesajul său omului obișnuit, lăsându-i și iluzia că singur a ajuns la concluziile fin sugerate și determinând imposibilitatea abordării altora.

În opoziție cu manipularea se află persuasiunea. Aceasta este o altă tehnică de schimbare a atitudinilor și comportamentelor individuale sau de grup, dar, în acest caz necesită utilizarea unor argumente logice de către manipulator.

Definiția ar suna astfel: tehnica de organizare a influenței electorale, care conduce la schimbarea calculată prin conștientizarea personală a mesajului recepționat, fiind opusă impunerii sau forțării unei opțiuni.

Tehnica aceasta lasă cetățenilor impresia că aleg liber, gândesc liber și acționează tot astfel, dar totuși nu este decât o impresie. Pentru că în procesul de persuadare se ține cont de persuabilitatea cetățenilor, mesajele sunt legate de opiniile acceptate în general, îmbină argumente pro și contra și astfel auditoriul este prins, contopindu-se cu opinia celui care manipulează astfel.

Pentru a-l determina pe celălalt să gândească altfel decât ar fi făcut-o este necesară o relație de autoritate între manipulator și manipulat. Manipulatorul deține o anumită funcție, deci o anumită putere care-i conferă accesul la mijloace de presiune eficiente. Manipulatorului i se lasă numai iluzia, sentimentul de libertate.

Cultura politică a societății poartă o mare responsabilitate pentru eficiența tehnicilor de manipulare. Într-o societate în care copiii cuminți sunt cei care-și ascultă părinții, cei care vorbesc numai când sunt întrebați, a te supune îți poate da un sentiment de libertate (ex: copilul este fericit când îl ascultă pe părinte și când acesta îl recompensează pentru obedița sa).

Subiectul va realiza comportamentul care se așteaptă de la el însă într-un context care-I garantează - iluzoriu - sentimentul de libertate.

În fiecare societate, puterea va încerca să-și asigure mecanisme de reproducere care să-I asigure continuitatea la guvernare. Sistemul educațional se dovedește a fi cel mai eficient în acest sens. Copilul (viitorul adult și alegător) este învățat de mic să asculte, să ia drept adevăruri de netăgăduit spuse de o persoană cu autoritate - profesorul. Acest lucru se continuă și mai târziu când autoritatea persoanei care apare la TV sau care vorbește la radio îl determină să se supună faptelor prezentate și logicii manipulatorului. Ei nu-i va pune la îndoială acest lucru, pentru că nu a învățat cum. (Menționez excepțiile întâlnite în societate nu fac decât să confirme regula).

Cultura politică a societății cuprinde atitudini față de sistemul politic și de rolul binelui în sistem. Ea poate fi analizată din două perspective:

- cognitivă: idei, doctrine și programe ale formațiunilor politice;
- afectivă

Cultura politică și în special latura sa afectivă este legată de dimensiunea mitologică a relației electoratului cu elitele. Este locul unde se construiește imaginarul politic, definit ca un construct ce cuprinde sentimente, credințe, convingeri, valori care filtrează percepția asupra politicului și care sunt părți integrante ale identității și apartenenței sale la diferite grupuri sociale structurate formal sau informal.

Am afirmat în capitolele anterioare că omul are nevoie de sacru. El nu înțelege realitatea decât prin raportarea la sistemul de simboluri, de mituri impus de societatea în care trăiește.

Oamenii politici cunosc mecanismele care pun în mișcare oamenii, ce-i face pe aceștia să creadă, să asculte, să-și modifice opiniile negativ față de contracandidați și pozitiv față de candidații proprii.

Șansele reale ale puterii sunt legate de respectarea imaginarului politic și de cunoașterea culturii civice. Și discursurile politice, mesajele transmise electoratului trebuie să se adapteze culturii și imaginarului societății pe care o guvernează.

Există o nevoie de manipulare întâlnită pe piața alegerilor atât din partea ofertei electorale cât și din partea cererii. Ofertanții o necesită pentru că, datorită ei pot obține voturile, care să le asigure gestionarea resurselor grupului social guvernat. Publicul o necesită pentru că el nu se raportează niciodată direct la realitate și numai indirect, prin intermediul altor persoane considerate a fi o autoritate într-un anumit domeniu, persoane care impun simboluri, embleme, interpretări ca fiind cele autentice, cele reale, demne de crezut, de urmat și de susținut.

“Votați-mă! Eu sunt ceea ce vă trebuie!” oferă omului de rând un reper; este principiul care-i ordonează viața, este ceea ce aștepta el să creadă. Omul de rând însă are și orgoliu, deci el trebuie convins. Nu este de ajuns afirmația de mai sus, mai trebuie să existe mecanisme care să-i lase alegătorului iluzia că alege, că dă votul său = dă o mână de ajutor celui care “cerșește”. Căci alegătorul este și un filantrop. Numai că uită un lucru: cel care cerșește nu face decât să joace rolul acesta, în rest elaborând serioase mecanisme de prindere în capcană.

Mai există un motiv. Într-o societate democratică oferta electorală este extrem de vastă și promite în general cam aceleași lucruri. Succesul nu poate să depindă decât de felul cum promit și deci de cât de crezuți sunt ofertanții.

Alegătorii se supun acestei manipulări pentru știu că pe cineva oricum trebuie să voteze. De ce? Ei nu vor ajunge să-și facă auzite păsurile, necazurile, frustrările, ei nu vor ajunge să îi dea la o parte pe cei “vinovați”. Atunci ei semnează un cel în alb (votul)

și-l încredințează celui care i-a convins (deci cum i-a manipulat cel mai eficient) că poate să facă toate aceste lucruri în locul său.

Votantul, de cele mai multe ori, nu are cum să verifice ceea ce I se prezintă cu adevărat - nu poate verifica utilizând instrumentele rațiunii. Însă validitatea pe care o acordă se bazează pe încredere. Cum să n-ai încredere în cel asemeni ție, cel care se îmbracă la fel, gândește la fel, se poartă la fel și care vrea să facă tot ce-ai face și tu dacă ai fi în locul lui? Dar oare așa este el - candidatul? Nu cumva, imaginea de care se bucură este formată din mici minciuni sau omiteri de adevăruri? Și atunci aleg eu liber sau constrâns de această posibil falsă imagine?

Minciunile sunt nu de puține ori mai “veridice” decât realitatea. De ce preferă rațiunea mai degrabă minciuna.

2. Manipulare totalitara vs. manipulare democratica

Trebuie afirmat în primul rând ca regimurile politice de tip pluralist sunt net superioare regimurilor totalitare în ceea ce privește raportarea la individ și la nevoile lui. Există o relație de identitate totuși între cele două regimuri politice, la nivelul structurilor de profunzime ale modalităților de legitimare. Putem afirma deci, totalitarism=democratie. Organizarea, ideologia, formele de menținere și autoreproducere a puterii politice, conținutul justificărilor și al proiectelor - toate duc la distincții majore, inclusiv la nivelul consecințelor.

Dar toate aceste regimuri politice se folosesc de una și aceeași strategie: “îmblanzirea socialului prin cautarea punctelor sensibile ale imaginarului politic”

Totalitarismul se distinge de alte tipuri de regimuri politice prin următoarele

caracteristici: partid unic și liderul a cărui voință se prezintă drept “voința oficială”, existența unei ideologii oficiale, care exclude orice altă ideologie concurentă, monopolul partidului stat asupra mijloacelor de comunicare în masă, existența unui aparat politienesc cu scopul precis de anihilare a oricărei deviații sau o rezistență la opresiune, planificarea economică și controlul puterii asupra inițiativei economice.

La nivel ideologic, totalitarismul își propune un ideal de societate, și un ideal de “om nou” a cărui caracteristică esențială să fie obediența față de decizia liderului - instituțiilor politice. Individ sau comunitate, totul se supune unei logici integrative ale cărei temeuri devin “trans-istorice” și “trans-juridice”. Manipularea este totală și invadează socialul la toate nivelele.

Societățile pluraliste sunt acolo unde decizia aparține unui parlament ales periodic, unde funcționează principiul separării puterilor în stat, unde alegerile sunt libere și oneste, existând transparența informației și controlul asupra reprezentanților aleși.

Dar egalitatea dintre cele două tipuri de regimuri se întâlnește la nivelul strategiilor de căutare a legitimității pe care detinatorii puterii le folosesc în vederea cuceririi și menținerii ei.

În societățile democratice există o reală competiție între diferiți agenți politici, dar structura campaniilor electorale și a mesajelor diferitelor partide politice se bazează pe logica miturilor. Mitul se adresează emoțiilor, sentimentelor. Durabilitatea și șansele unui regim politic sunt în funcție de capacitatea de a obține acceptarea societății, legitimarea se obține la nivelul credințelor politice, sentimentelor și neliniștilor colective.

Orice cultură politică are o dimensiune cognitivă și una psiho-afectivă - definită și ca imaginar politic. Imaginarul politic este liantul ce unește regimurile totalitare cu cele democratice pentru că “Un regim politic nu supraviețuiește decât prin teama pe care o suscită și prin adeziunea pe care stie să o mobilizeze.”

CAPITOLUL VII

CAMPANIA ELECTORALĂ A LUI PETRE ROMAN - VIOLENȚĂ SIMBOLICĂ APLICATĂ SPAȚIULUI ROMÂNESC

În capitolele precedente am încercat să demonstrez că și campaniile electorale sunt o formă de violență simbolică, dar nu oricare, ci oferind cele mai ample spectacole

de gen publicului larg. Baza funcționării acestora o reprezintă sistemul de credințe, de tradiții al unei societăți, sistem care determină apariția miturilor în jurul cărora se construiesc aceste campanii ce manipulează (pentru a fi eficiente toate temerile colective (sau cea mai mare teamă colectivă).

Piatra de încercare a imaginii unui politician o reprezintă campania electorală. Dacă în general, în spațiul politic lupta pentru menținerea pe o anumită poziție este dificilă, în perioada alegerilor ea se acutizează. Indiferent pe ce poziție se află pe lista favoriților, pentru fiecare candidat electoratele reprezintă o cursă nebunească, în care toate resursele sunt puse în slujba unui singur scop: acumularea de voturi. Campaniile electorale au dezvoltat o adevărată industrie de fabricare a imaginii publice, industrie care riscă să preschimbe candidatul într-un produs frumos ambalat, prezentat într-un mod cât mai atractiv publicului, pentru a crește numărul de cumpărători. Constatăm cum, de la o campanie la alta, tot mai multe tehnici de comercializare a bunurilor se transferă pe “piața produsului politic”, iar forma capătă din ce în ce mai multă importanță în fața fondului. Ne interesează din ce în ce mai puțin **ce spune** candidatul și ne preocupă tot mai mult modul **cum o spune**.

Sarcina echipei electorale a candidatului este să găsească cele mai bune strategii de construire și menținere a unei imagini complete a candidatului în fața alegătorilor. Începând cu modul în care se îmbracă, cum să reacționeze în fața camerelor de luat vederi, cum să formuleze o declarație pentru presă, cum să-și susțină un discurs și până la lista persoanelor cu care se întâlnește zilnic candidatul, totul are importanță și este pregătit cu minuțiozitate, întreaga echipă fiind conștientă ca neprevăzutul poate să apară în orice clipă răsturnând strategii ce păreau imbatabile.

Pe scena vieții politice românești nu există foarte multe campanii electorale care ar putea servi drept model datorită scurtei perioade pe care am traversat-o sub semnul democrației.

Pentru a avea un model la care să se raporteze analiza pe care intenționez să o fac mai jos, am ales campania electorală a lui Francois Mitterrand din 1981 finalizată cu victoria sa. Voi reproduce principalele momente din cartea lui Gabriel Thoveron “Comunicarea politică azi”.

Campania lui Mitterrand contine patru etape:

- 1 mijloc de informare familial care se rasfoieste acasa in timpul liber, revista. Pe o pagina dubla, altura de fotografia in alb-negru a candidatului, se afla marturia unei personalitati pilot despre toate lucrurile bune pe care le gandeste despre el; aceasta personalitate si-a redactat singura textul sau a acceptat sa-l semneze pe cel care l-a fost propus. Vedeta, declaratia sa, sunt alese in functie de publicatia in care vor ilustra calitatile viitorului presedinte.
- 2 **Martie:** Mitterrand, omul de stat, inconjurat de echipa: zece barbati si femei in jurul lui pe un afis urias. Nu au fost niste francezi luati la intamplare, ci zece apropiati. Acestei imagini prea oficiale i se poate reprosa faptul ca este la fel de anosta ca traditionala fotografie a unui nou guvern aliniat in ordinea importantei ministrilor. Fiasco sau ba, afisul obtine un important procent de audienta: 78% din cei intervievati de IPSOS declara ca l-au vazut. Sloganul folosit este "Cealalta cale. Alta politica, alt presedinte."
- 3 **Aprilie:** apare celebrul slogan "Forta linistita", "Sa traim altfel". Tema paterna a fotografiei, un Mitterrand ocrotitor, este completata acum de un slogan care intruneste preocuparile de actualitate.
- 4 **Mai:** intre cele doua tururi de scrutin imaginea este deja a unui presedinte. Mitterrand apare singur, in prim-plan, pe un fond tricolor - ca si cum a rasarit un nou de Gaulle.

In iunie Mitterrand este ales, dizolva Parlamentul, provocand alegeri generale anticipate. Afisul Partidului Socialist este o prelungire a campaniei precedente. Nu spune ceva nou, continua, este tot tricolor, iar sloganul anunta victoria presedintelui: "majoritatea francezilor, impreuna cu partidul socialist."

O campanie electorală care se propune ca un exemplu interesant, este campania prezidențială a domnului Petre Roman. Am ales-o pe aceasta spre analiză, deoarece a beneficiat de un plan de campanie bine structurat, gestionat de o serie de specialiști în creare de imagine și relații publice, specialiști care, datorită tehnicilor aplicate, au reușit să determine o serioasă acumulare de voturi pentru candidat și să-l transforme într-o figură politică dominantă pe scena politică, una actor căruia populația i-a diminuat procentajul de neîncredere (de la 43% în urma "mineriadei" la 26%).(vezi anexa 1). In

plus aceasta campanie a fost condusa conform modelului francez prezentat mai sus, fiind o campanie “a la carte”.

Analiza campaniei o voi începe pornind de la datele biografice ale domnului Petre Roman și cele legate de activitățile profesională, științifică și politică desfășurate până la momentul alegerilor din 1996. Aceste date au referință deoarece construiesc tipul de lider care este candidatul, lider charismatic, asemeni lui Francois Mitterrand.

Data și locul nașterii: 22 iulie 1946, București.

Părinții: tatăl: inginer, profesor, luptător în Brigăzile Internaționale din Spania, decedat în 1983; mama - profesoară, catolică, decedată în 1991.

Religie: creștin - ortodox

Studii: absolvent al Liceului de Informatică București (1963); licențiat al Institutului Politehnic București, Facultatea de Energetică, secția Hidroenergetică (1968, șef de promoție). În perioada 1971-1974 urmează studiile de doctorat în Franța, unde, prin concurs, obține dreptul de a fi cadru didactic. Obține, de asemenea, masterul în 1971 și susține, în martie 1974, teza de doctorat la Institutul de mecanica Fluidelor, din Toulouse, în cadrul Universității “Paul Sabatier”, cu tema “Aerarea naturală a curgerilor cu suprafața liberă”.

Activitate profesională: carieră didactică la Facultatea de Energetică a Institutului Politehnic din București. 1976 - șef de lucrări; 1982 - conferențiar; 1985 - șeful catedrei de hidraulică și mașini hidraulice; 1990 - profesor universitar.

Activitatea științifică: șase monografii, cărți de memorialistică, peste 50 de articole și studii publicate în revistele de specialitate. Premiul Academiei Române “Aurel Vlaicu” (1989). În 1992 a fost lansat la Toulouse volumul “Datoria Libertății”. În 1994 i-au apărut volumele “Libertatea ca datorie” și

“Reintegrarea României ca țară liberă”. Distins cu Diploma UNESCO pentru mediul înconjurător și trei decorații de stat (Franța, Ecuador, Argentina).

Activitate politică:

participant la Revoluția Română din Decembrie 1989. Din seara zilei de 22 decembrie 1989 face parte din CPFSN. Numit prim-ministru al României la 26 decembrie 1989, a format și a condus Guvernul provizoriu până la 28 iunie 1990. Deputat de București, ales la 20 mai 1990, pe lista FSN. La 20 iunie 1990 este desemnat prim-ministru și demisionează din Parlament. Prezintă la 28 iunie 1990, în fața legislativului, “Programul Reformei” al noului guvern. Își depune mandatul de premier la 26 septembrie 1991. Lider național al FSN (17 martie 1991 - 30 martie 1992), iar din 30 martie 1992, președinte al FSN, devenit, în mai 1993, PD/FSN.

În cadrul scrutinului de la 27 septembrie 1992 este ales deputat de București pe lista PD/FSN. În noiembrie 1996, candidează la președinția României din partea USD. În prezent Președintele Senatului României.

Stare civilă:

căsătorit, soția - ziaristă, lector universitar, doua fiice

Max Weber identifica trei tipuri de legitimitate: rational-legala, traditionala si charismatica, pentru a evidentia dinamica unui actir politic, in speta Petre Roman. In continuare voi incerca sa demopnstrez ca acesta se incadreaza modelului charismatic.

Structura de campanie

Datele indică un personaj politic cu potentiale aptitudini de “lider charismatic” mai ales că vârsta și înfățișarea s-au dovedit a fi atribute redutabile încă de la primele prestații pe scena politică, în 1990. Dezinvolt, bun vorbitor, cunoscător de limbi străine, cu o alură occidentală, ușor nonconformist, s-a remarcat imediat ca o apariție dinamică, înviorătoare, gata de acțiune. De fapt, impactul puternic al acestei imagini asupra electoratului este demonstrat și de faptul că, la șapte ani după debutul său în politică (la

momentul '96) reprezentarea colectivă despre Petre Roman se centrează tot pe atributul “înfățișare plăcută”.

În urma unui sondaj de opinie publicat în 1996, care a fixat zece trăsături considerate ca fiind criteriile referențiale ale reprezentării românilor despre cel ce va trebui să ocupe funcția de președinte, calificativele acordate candidatului Petre Roman conturează o imagine publică focalizată pe înfățișare plăcută, iar “bun vorbitor” și “curajos”, evaluate ca fiind satisfăcătoare, restul “priceperea”, “inteligența”, “sinceritatea”, “cinstea”, “experiența”, “modestia” și “patriotismul” fiind evaluate la un nivel slab.

Campania electorală va fi astfel concepută încât să pozitivizeze imaginea personajului. Se va urmări accentuarea calităților de bun vorbitor, priceput și inteligent.

Mesajul

Mesajul devine coerent în timp urmărind să acrediteze la nivelul reprezentărilor colective ideea că PD este unul din puținele partide care se preocupă intens de soluționarea crizei generalizate a României, oferind un program coerent de gestionare a acesteia (De fapt, acesta este debutul neoficial al campaniei iar “Declarația de la Oradea”, cea care va deveni în octombrie al aceluiași an suportul “Platformei politice a Convenției Naționale - parte integrantă a mișcării *Viitorul - Azi*, specifică faptul că “se declanșează pregătirile pentru seria de alegeri din anul 1996 - locale, generale și prezidențiale).

Structura mesajului politic și fricile colective

Cea mai mare frică a românilor era legată de perspectivele sumbre ale economiei, de șomaj, de lipsa acută a caselor, de salariile care nu ajungeau decât pentru strictul necesar, uneori nici pentru acesta. Astfel, pentru construirea principalului moment de violență simbolică primul pas fusese făcut: identificarea fricii colective. Cum a fost ea manipulată, care au fost tehnicile utilizate în campanie vom vedea în cele ce urmează.

Mesajul electoral al partidului a fost construit cu mare atenție și îndreptat către grupurile-țintă ce trebuiau câștigate (cele definite de platforma politică ca reprezentând “clasa de mijloc”), specializarea mesajului mergând de multe ori până la individualizare. Astfel, declarând că cel mai important obiectiv național: *ieșirea grabnică a țării din criză*, platforma electorală va oferi pachete de obiective (și promisiuni) pentru copii,

studenți, cercetători, pensionari, muncitori, agricultori, viticultori etc., problemele diferitelor categorii de vârstă și profesionale regăsindu-se contabilizate cu dărnicie în mesajele candidaților PD.

În același timp, partidul trebuia să-și definească poziția în spectrul politic românesc. Din acest punct de vedere, reprezentările sociale sunt neclare, generând o imagine ambiguă, polarizată (ex: un sondaj publicat de ANSOP demonstrează că electoratul îi percepe pe dl. Petre Roman și partidul său ca fiind de orientare social-democrată (41%), liberală (37%), creștin-democrată (6%), socialistă (4%), naționalistă (4%) = ambiguitate).

Optând pentru un “partid social-democrat modern, situat în zona de centru-stânga”, PD trebuia implicit să se delimiteze de celelalte formațiuni politice din același perimetru. De aceea va folosi orice ocazie pentru a se desolidariza de vechea putere și pentru a-și sublinia poziția de opozant, învinovățind guvernul PDSR de atentat la coeziunea națională, la ordin constituțională, de degradarea alarmantă a nivelului de trai, de stagnare a Reformei și generalizare a sărăciei. O altă acuzație care a funcționat foarte bine în această campanie a fost fraudă electorală, centrată pe PDSR, deoarece putea fi mai ușor bănuțit, ca fiind partid la putere, deci posedând mijloacele necesare unei asemenea practici.

Acesta este un alt moment de violență simbolică, prin care, la acuzații, participă fideliile PD-ului, ai lui Petre Roman, dar și cei care doreau să se desolidarizeze de vechea putere, nemulțumiți de stadiul în care au ajuns lucrurile.

Vizitele electorale au reușit să acopere întreaga țară, insistând în mod deosebit fie pe zonele unde electoratul propriu putea deveni majoritar (Banat), fie pe cele care ar fi putut furniza voturi noi, “câștigate” de la alte formațiuni politice care pierdeau teren (Vaslui, Iași). Fiind prezent în aproape toate aceste deplasări electorale în țară și mizând pe charisma de care este foarte conștient, domnul Petre Roman a reușit ca, în paralel cu campania candidaților proprii la alegerile locale, să desfășoare o intensă pre-campanie prezidențială, cu mult înainte de a-și lansa în mod oficial propria candidatură. În general discursurile au fost punctuale, nu foarte lungi și chiar dacă au abundat uneori în

promisiuni fără acoperire, au evitat generalitățile, creând senzația de exactitate. (vezi anexa 1)

Am menționat în capitolele precedente că promisiunile fără acoperire nu sunt o tactică tocmai bună de urmat, având în vedere că pretendentul la o funcție publică își poate pierde încrederea electoratului. Promisiunile utilizate aici, chiar dacă erau fără acoperire, se înscriau în sfera posibilului, deci au avut rezultate pozitive pentru candidat.

Sintagma “partidul dlui. Roman” nu a rămas, deci, o simplă expresie ci desemnează o realitate, și anume aceea că s-a practicat în toată perioada electorală o suprapunere de imagine între formațiunea politică și președintele ei, paralel cu o accentuare a celei d-ea doua, astfel încât observația multor analiști că “dl. Petre Roman a tras partidul după el în alegerile generale” nu este lipsită de temei.

Sloganul și afișul

În materie de sloganuri, nu s-ar putea spune că echipa candidatului Petre Roman a excelat în inventivitate. Sloganul trebuie să fie (după “rețeta” lui Gabriel Thoveron) scurt, sonor, original, credibil, complet, în pas cu timpul și durabil. El trebuie să spună esențialul în cuvinte puține și simple. Trebuie să aibă acel “ceva” care să-l facă să rămână în memoria alegătorului. Să incite, să tenteze, să amuze, să se remarce într-un fel. El va impune pe tot parcursul campaniei și al alegerilor propriu-zise personalitatea celui care îl folosește. De obicei sloganul se construiește cu trimitere la acea caracteristică în jurul căreia se centrează imaginea candidatului în reprezentările alegătorilor. El trebuie să aibă viața lui proprie, să se autosustină. În același timp, se pare că sunt preferate sloganurile de moment, care se fabrică și se lansează la fiecare apariție a candidatului: “Petre Roman, nu uita / Cotroceni e casa ta!”; “U.S.D. / Altă cale nu mai e!”, cele foarte generale neavând impactul dorit.

Nici afișele nu excelează. Este adevărat că îl avantajează prim-planul. Îi pune în evidență vârsta, figura atractivă, gustul în alegerea costumelor, distincția. Într-un singur afiș, și acela destul de limitat ca tiraj, renunță la cravata clasică, pozând într-o ținută mai lejeră. Dar unui lider șarmant i s-ar fi permis mai mult în materie de fotografii. În lipsa imaginației, domnul Roman mi este decât unul din cei șaisprezece candidați, ceva mai atrăgător ca figură, însă atât.(vezi anexa 2)

Agenda de campanie

Campania dlui. Petre Roman s-a încadrat, ca și concepție, în cele caracteristice liderului tânăr, dinamic, purtător al schimbării. Densitatea evenimentelor a obligat întreg staff-ul, cu candidat cu tot, la un tur de forță remarcabil, antrenând în același timp și categorii de voluntari dintre susținători, mai ales tineri. S-ar putea spune că a fost unul dintre cele mai colorate spectacole electorale, urmând în această privință, modelul american - multă animație, multă mișcare, implicând astfel un plus de violență simbolică comparativ cu ceilalți candidați.

Odată cu lansarea oficială (căci neoficial ea începuse mai demult), la Sala Palatului, evenimentele internaționale se combină cu cele desfășurate în interiorul țării, urmărind același obiectiv: pozitivarea imaginii, pe schema șarm - bun vorbitor - inteligență - încredere - cinste - corectitudine.

Imediat după lansare, va pleca la New York, pentru a participa la afilierea alianței pe care o reprezintă la Internaționala Socialistă. Întâlnirea va prilejui declarații de susținere făcute de personalități din mișcarea socialistă, declarații care vor fi reproduse și comentate în presa românească, consolidând imaginea lui Petre Roman și a USD - aceasta îi conferă un plus de legitimitate și forță în fața alegătorilor.

Consolidându-și imaginea de partid matur și echilibrat, pe parcursul întregii campanii nu vor înceta din partea USD apelurile la normalitate, la corectitudine, la relații civilizate între candidați. Comentariile presei sunt favorabile în această privință, demonstrând pe baza rezultatelor din sondaje ca o asemenea atitudine duce la creșterea încrederii electoratului. (vezi anexa 3) Titluri de tipul: “Petre Roman câștigă teren” apar cu regularitate în diferite ziare, ceea ce ar putea fi indiciul unei campanii organizate cu bună știință prin intermediul instrumentelor respective. (vezi anexa 4)

Participarea la emisiunile radio și tv îl pun într-o lumină favorabilă. Este spontan, dă impresia de maturitate politică și siguranță, dar posedă o tehnică foarte bine pusă la punct de ocolire prin alunecare a întrebărilor incomode, păstrând totuși aparența de deschidere și sinceritate.(vezi anexa 5)

Faptul că întreaga campanie electorală s-a desfășurat după un proiect bine structurat este demonstrat și de atenția cu care s-a anticipat fiecare posibilitate de creare

de eveniment destinat să ajungă subiect de presă. Este lesne de înțeles că un candidat care oferă de 1 Martie mărtișoare muzicale din Spania tuturor doamnelor și domnișoarelor din România și scrisori de felicitare de Sf. Gheorghe tuturor locuitorilor dintr-un oraș, care poartă numele respectiv, nu poate decât să câștige simpatia electoratului și, implicit, voturi.

Mass media deci nu a fost deloc ocolită, ci dimpotrivă dl. Petre Roman fiind unul dintre preferații acesteia și constant “urmărit”, mediatizat, în cele mai multe cazuri pozitiv și neutru.

Pentru o mai mare identificare a electoratului cu liderul și o apropiere a celui din urmă de publicul său, în Sinaia, în orașele din Valea Jiului ca și în alte localități se înființează fan-cluburi “Petre Roman”. Membrii, purtând tricouri cu sigla partidului și insigne cu chipul președintelui acestuia, sunt tineri, marea majoritate votând pentru prima oară. Se înregistrează și alte inovații de gen (ex: melodii noi lansate). Chiar dacă principalele mijloace de comunicare îi oferă spații mai mici comparativ cu ceilalți candidați în cursa electorală, tendința de tratare este mai degrabă neutră, ceea ce constituie totuși un avantaj.

Plecând de la premisa că în mentalul colectiv, ideea de sărbătoare este asociată în mod tradițional cu serbarea câmpenească, lansarea campaniei se încheie cu o masă la iarbă verde la care au participat (după aprecierea presei) aproximativ 5000 de simpatizanți. Se operează cu simboluri specifice comunităților românești: întâmpinarea cu pâine și sare, masa în comun la care fiecare participă cu alimentele aduse, în semn de comuniune. Alături de Petre Roman sunt văzute personalități ale muzicii tinere, actori, oameni de cultură aparținând generației candidatului - Andrei Blaier, Dan Pița, Mircea Diaconu, Rodica Mandache, Bianca Ionescu. Aceștia au imagini deja fixate în reprezentările colectivității iar alăturarea lor determină un transfer de imagine pozitivă asupra candidatului.

Crearea de evenimente centrate în special pe imaginea președintelui partidului ar putea fi un motiv care să explice diferența dintre procentul obținut de dl. Roman în turul întâi al prezidențialelor (20.54%) și cele obținute de formațiunea sa politică (13%). (vezi anexa 6)

Încercând să-și asigure sprijinul sau măcar neutralitatea unor formațiuni politice, PD va desfășura pe tot parcursul campaniei o activitate intensă de încheiere a unor alianțe (PSDR, CDR) sau acorduri (PAC, UDMR), evitând astfel o parte din atacurile la adresa sa sau a partidului și asigurându-și în final un loc la guvernare, în schimbul sprijinului acordat CDR-ului în turul doi.

Cele 20,54% obținute în urma alegerilor prezidențiale au însemnat, la drept vorbind, victoria, și nu înfrângerea lui Petre Roman. Numărul de voturi pe care l-a obținut i-a permis să încline balanța în turul următor, în favoarea lui Emil Constantinescu și să asigure participarea la guvernare a alianței politice pe care o conduce. (vezi anexa 6)

În această campanie s-a încercat aplicarea tehnicilor specifice violenței simbolice. Candidatul a oferit publicului larg ocazii în care acesta se putea identifica cu liderul său, ocazii în care și-au putut face auzite, chiar dacă numai prin procură, frustrările, nemulțumirile care-l apasă zi de zi. Tot prin intermediul dlui. Petre Roman mulți români au “tras o palmă” PSDR-ului, dar în principal lui Ion Iliescu, devenit “țapul ispășitor” pentru toate problemele cu care se confruntă societatea românească.

Imaginea pe care au dorit să o transmită a fost propagată de mass media, Petre Roman făcându-și auzite punctele importante din campanie prin intermediul presei și al audio-vizualului.

CONCLUZII

Asa cum reiese din liniile de construcție schițate în introducere, lucrarea de față și-a propus analiza comparativă regimurilor politice democratice și a celor totalitare din perspectiva nevoii lor de violență simbolică pentru a se putea menține și reproduce. Altfel

spus, echilibrul dinamic al ambelor tipuri de regimuri politice este dependent de măsura în care reușește să gestioneze violența socială și emoțiile colective. Or, acest lucru poate fi realizat doar prin intermediul violenței simbolice.

Din punctul de vedere al analizei mele, puterea politica este apanajul celor care dețin monopolul asupra violenței și stabilesc mecanismele de control al acesteia.

Puterea politică a ambelor tipuri de regimuri deține un capital simbolic pe care-l mainpulează în vederea păstrării ei înseși ca elită.

Fundamentul pe care se construiește acest capital simbolic îl reprezintă miturile politice ce funcționează în societate și la care face apel Puterea (de orice fel) pentru legitimare.

În ceea ce privește violența simbolică, regimurile de tip democratic beneficiază de o netă superioritate datorită capacității lor de a gestiona violența internă a oricărui grup social. Această capacitate îi permite menținerea și reproducerea de care vorbeam mai sus, lucru ce nu e valabil în cazul totalitarismelor care nu oferă “supape de evacuare” a acestei violențe.

Necesarul de violență simbolică al Puterii într-o societate democratică este cel mai bine întruchipat de campaniile electorale devenite adevărate piețe unde se întâlnesc cererea și oferta. Oferta se propune spectatorilor într-o manieră cât mai atractivă și-l prinde în plasă pe cel care crede că politicianul este instrumentul îndeplinirii dorințelor și refulării frustrărilor acumulate și înregistrate la nivel social.

În aceste condiții, cetățeanul nu mai este liber în totalitate să aleagă ceea ce crede că este mai bun, pentru că în lumea contemporană nu mai interesează ceea ce se spune, ci felul cum se spune (acest lucru este valabil pentru ambele tipuri de regimuri politice).

Societatea românească s-a confruntat și se confruntă la rândul ei cu violența simbolică, Putere și electorat învățând regulile jocului democratic și supunându-se legilor acestui tip de violență.

Campania electorală a lui Petre Roman pentru alegerile din 1996 este un exemplu în acest sens. Manipularea nu este singulară, așa cum reiese din analiza campaniei electorale a lui François Mitterrand.

Violența simbolică a campaniilor electorale este principala supapă și condiție *sine qua non* a democrațiilor de evacuare a violenței sociale.

Manipularea prin intermediul acestui tip de violență, însă nu s-ar putea realiza fără ritualizarea periodică întru chipată în campaniile electorale.

Regim democratic sau regim totalitar au nevoie de violență simbolică în aceeași măsură. Astfel, deși diferite la nivel de structură, de reguli de interacțiune dintre lumea politică și socială, aceste două tipuri de regimuri politice se fundamentează pe același tip de mecanisme care să le asigure legitimitatea. Aceste mecanisme sunt toate părți ale unui proces de legitimare prin violența simbolică a Puterii asupra lumii sociale, prin manipulare adică.

Bibliografie:

- ARENDT, Hannah - Crizele republicii, Humanitas, București, 1999
- BRAUD, Phillipe - Grădina deliciilor democrației, Globus, București, 1995
- BONDREA, Aurelian - Opinia publică, democrația și statul de drept, Fundația “România de mâine”, București, 1996
- EDELMAN, Murray - Politica și utilizarea simbolurilor, Polirom, Iași, 1999
- FICEAC, Bogdan - Tehnici de manipulare, Nemira, București, 1997
- FLOREA, Ion - Mistica politică și paradoxurile democrației, Fundația “România de mâine”, București, 1996
- GIRARDED, Raoul - Mituri și mitologii politice, Institutul European, București, 1997
- GOIAN, I., TĂNĂSESCU, G., DIACONESCU, C., PĂVĂLAN, L. - Individ, libertate, mituri politice, Institutul de Teorie Socială, București, 1997
- JOULE, R.V., Beauvois J.L. - Tratat de manipulare, Antet, București, 1997
- KOTLER, Philip - Managementul marketingului, Teora, București, 2000
- MOSCOVICI, Serge - Psihologia socială sau mașina de fabricat zei, Polirom, Iași, 1997
- REVEL, Jean-François - Revirimentul democrației, Humanitas, București, 1995
- SCHWARTZENBERG, Roger Gerard - Statul spectacol. Eseu asupra și împotriva star-sistemului în politică, Scripta, București
- STĂNCIUGELU, Ștefan - Violență, mit și revoluție, All, București, 1998
- THOVERON, Gabriel - Comunicarea politică azi, Antet, București, 1996
- VASILE, M - Tehnica luptei electorale, Nelmah, București, 2000

- VOICU, George - Pluripartidismul, All, București, 1998
- VOLKOFF, Vladimir - Tratat de dezinformare, Antet, București, 1997
- WEBER, Max - Politica, o vocație și o profesie, Anima, București, 1996
- WIERZBICKI, Piotr - Structura minciunii, Nemira, București, 1996
- COTIDIANUL "ADEVĂRUL", colecția ian.-nov. 1996
- COTIDIANUL "AZI", colecția ian.-nov. 1996
- COTIDIANUL "VOCEA ROMÂNIEI", colecția ian.-nov. 1996
- COTIDIANUL "EVENIMENTUL ZILEI", colecția ian.-nov. 1996