

Alegerile prezidențiale din noiembrie 2014 și reinventarea conștiinței civice

[November 2014 presidential elections and the reinventing of civic conscience]

Cosmin DIMA

Abstract: *The article identifies the main factors that led to the victory of Klaus Iohannis, the Christian - Liberal Alliance PNL (National Liberal Party) - PD-L (Liberal Democratic Party) candidate, in front of Victor Ponta, PSD (Social Democratic Party) – UNPR (National Union for the Progress of Romania) – PC (Conservative Party) Alliance candidate. It also analyzes diaspora protests episode and its electoral implications, a phenomenon that seems to strengthen the hypothesis of reinventing civic conscience, concerned with challenging political abuse.*

Keywords: *Presidential elections, diaspora, protests, civic conscience, Klaus Iohannis.*

Introducere

Alegerile prezidențiale din noiembrie 2014 pot fi considerate printre cele mai spectaculoase din istoria electorală postdecembristă. Nu atât din perspectiva rezultatului final neașteptat, cât a episoadelor de revoltă și a protestelor spontane dintre cele două tururi, cauzate de organizarea dezastruoasă a procesului electoral din diaspora. Acestea au avut un efect electoral profund, generând mobilizare și schimbarea intenției de vot dominantă. Pentru eșecul organizatoric puterea guvernamentală a fost sancționată, iar opoziția averti-

zată. Mesajul transmis întregii clase politice a fost clar: în afara granițelor statului nu există „cetățeni de mână a doua”, iar egalitatea politică este valabilă oriunde românii vor să voteze.

Victoria candidatului Alianței Creștin-Liberale (PNL-PDL)¹, Klaus Iohannis, primar al Sibiului și liderul PNL, în fața lui Victor Ponta, candidatul Alianței Electorale PSD-UNPR-PC², prim-ministru în funcție și liderul PSD a fost decisivă, în ciuda avantajelor politice și electorale ale social-democratului³. Eșecul de „a cucerii” Palatul Cotroceni a marcat, pentru a treia oară consecutiv, limitele și incapacitatea stângii de a

câștiga în alegerile prezidențiale. Tradiția înfrângerii „la limită”, inițiată de Adrian Năstase în alegerile prezidențiale din 2004 și continuată de Mircea Geoană în alegerile prezidențiale din 2009, a fost abandonată de eșecul categoric al celui mai tânăr dintre președinții stângii postcomuniste⁴.

Succesul lui Klaus Iohannis nu poate fi explicat doar prin comportament și prestație electorale. Și nici prin acțiunea comună sau „superioritatea” ideologică și organizatorică a dreptei, întrucât aceasta a fost fragmentată, incoerentă și diversă programatic. Pentru a ajunge în finală, candidatul liberal a trebuit să facă față nu doar principalului adversar, PSD, aliaților acestuia și uneia dintre cele mai murdare campanii electorale, ci și puzderiei de contracandidați din zona dreptei. Aceștia au fost lansați în competiție doar pentru a-și testa popularitatea (Elena Udrea) sau pentru a captura și fideliza o parte din electoratul dreptei pentru proiecte politice viitoare anunțate chiar în timpul campaniei (Monica Macovei⁵). Abia în ultimele zile ale celui de-al doilea tur, doar pentru a vota „răul cel mai mic”⁶, ceilalți lideri ai dreptei și-au îndrumat alegătorii să susțină candidatul ACL.

„Miracolul” civic din turul al doilea a dat peste cap analizele și previziunile sociologice, și a scos în evidență imprevizibilitatea comportamentului electoral. Și totuși, reușita lui Klaus Iohannis poate fi explicată, într-un anumit grad, printr-o serie de factori:

- unificarea dreptei;
- profilul atipic al lui Klaus Iohannis;
- coalizarea dreptei în ultimele zile ale celui de-al doilea tur;
- reacțiile adverse ale campaniei negative a PSD;
- campania anticorupție și ambiguitatea raportării PSD la aceasta;
- influența Facebook: interacțiune virtuală și mobilizare;
- revolta diasporei și reinventarea conștiinței civice;

Dintre aceștia, doar unul, și anume *revolta diasporei*, a acționat ca un *detonator* și făcut ca eșafodajul electoral al lui Victor Ponta să se prăbușească într-un mod catastrofal.

Contextul preelectoral și configurarea forțelor publice; ruperea USL și alegerile europarlamentare

Cel mai important moment politic care a marcat prima parte a anului 2014, și care avea să schimbe în mod fundamental cursul evenimentelor, a fost *ruperea Uniunii Social-Liberale (PSD-UNPR / ACD (PNL-PC))*⁷ și *ieșirea PNL din coalitia de guvernare*, care a preluat puterea după căderea cabinetului Ungureanu în 27 aprilie 2012, în urma celei de-a doua moțiuni de cenzură adoptată în Parlament. Despărțirea liberalilor de social-democrați a creat premisele conturării principalelor forțe politice care urmau să se confrunte în

alegerile prezidențiale și a schimbat logica politicii de alianțe.

Cu toate că în alegeri alianța s-a dovedit productivă electoral⁸ pentru ambele partide, până la începutul anului 2014, PNL devenise captivul guvernării, identificată, în primul rând, cu PSD și premierul acesteia, Victor Ponta. În mai puțin de două de zile, susținerea electorală se diminuase pentru liberali și se mărise considerabil pentru social-democrați, privit ca principalul artizan al politicilor guvernamentale anti-austeritate, fapt care urma să fie confirmat electoral și de scorul obținut de cele două partide în alegerile europarlamentare din mai 2014.

Noul raport de forțe din USL, survenit în urma guvernării comune, a generat o stare de psihoză în rândul liberalilor legată de o posibilă trădare a PSD și abandonarea lui Crin Antonescu candidatul comun în alegerile prezidențiale. Această stare a fost, în principal, creată de către liderii PSD și alimentată continuu și sistematic de către televiziunile partizane. În acest context, prinși între ciocan și nicovală, între psihoza abandonului și capcana guvernării care erodase susținerea electorală, liderii PNL au decis, ca strategie de avarie, să iasă de la guvernare pentru a diminua pagubele și pentru a se putea regrupa până la următoarele alegeri. Decizia, deși a fost (probabil și singura) corectă din punct de vedere politic, s-a dovedit a fi pierzătoare în alegerile europarlamentare, întrucât suporterii USL au indentificat PNL ca fiind țapul

ispășitor, cauza eșecului megaproiectului politic. Conștient de puterea de atracție pe care USL a avut-o, PSD și-a asumat continuarea discursului și a proiectelor alianței, ajutat de o facțiune a PNL condusă de Călin Popescu Tăriceanu, fostul președinte al PNL și fost premier liberal în perioada 2005-2008. „USL trăiește!” nu a fost doar un slogan folosit în campania din alegerile europarlamentare, ci și o linie strategică de acțiune politică prin care PSD a urmărit să mențină, în perspectiva alegerilor prezidențiale, sprijinul electoral al celor care au crezut în alianța social-liberală.

Întrucât alegerile prezidențiale nu sunt numai despre actori individuali care urmăresc să câștige prima funcție în stat, ci și despre partidele care îi susțin și puterea lor politică și electorală, cel de-al doilea factor care a dus mai departe la clarificarea actorilor în confruntarea prezidențială, a fost chiar *rezultatul alegerilor europarlamentare*. Alianța PSD-UNPR-PC a obținut 2.093.237 de voturi (37,60%), însemnând 16 mandate, PNL, 835.531 de voturi (15%) și 6 mandate, iar PD-L doar 680.853 de voturi (12,23%) și 5 mandate⁹. Rezultatul a confirmat situația dezastruoasă în care se aflau principalele partide de dreapta, atât PNL, după o guvernare comună cu PSD, în USL, cât și PD-L, care la doi ani de la ieșirea de la guvernare, nu reușise să-și revină electoral, după ce în anul 2010, implementase o serie de măsuri dure de austeritate.

Conștiente de rezultatul slab din alegeri, cele două partide ale dreptei, spre stupefacția observatorilor politici, dar și a adversarilor atât din zona stângii, cât și a dreptei, au decis să fuzioneze „prin alianță”¹⁰. Formula politică intermediară Alianța Creștin Liberală (PNL-PD-L) a fost menținută pentru alegerile prezidențiale, din cauza unor dificultăți juridice în procesul de fuziune, pentru ca după alegerile prezidențiale, când procesul de fuziunea se încheia, noua construcție politică să poarte denumirea de PNL.

Demisia liderului PNL, Crin Antonescu, ca urmare a ratării obiectivului de 20% și a erodării imaginii politice (atât încredere, cât și intenție de vot) a dus la înlocuirea acestuia cu Klaus Iohannis, primvicepreședinte PNL, cel care avea să fie desemnat, după o competiție internă, și candidatul oficial în alegerile prezidențiale, al Alianței Creștin-Liberale.

Unificarea Drepteii

Fuziunea a fost o decizie contextuală luată de liderii PNL și PD-L în condițiile panicii de după alegerile europarlamentare. Aflate sub presiunea timpului scurt până la alegerile prezidențiale, precum și sub asediul unor facțiuni (PMP și facțiunea Tăriceanu), liderii celor două partide au făcut primul pas pentru intrarea în turul al doilea cu un candidat comun. Practic, prin intermediul fuziunii celor două partide, a avut loc unifi-

carei celei mai importante părți a dreptei. Despre acest proiect s-a vorbit și au existat intenții în toată perioada postdecembristă, Traian Băsescu fiind extrem de interesat în primul mandat, în timpul Alianței D.A. pentru a-și crea un partid prezidențial. Fuziunea a obligat PNL să părăsească ALDE și să adere la PPE, cel mai puternic, dar și cel mai eterogen grup politic la nivel european, generând, pe lângă un sprijin politic important și dileme ideologice. Deși ambiguitatea ideologică a noii formațiuni create a rămas o problemă de identitate (liberalism și creștin-democrație) acest lucru nu a constituit nicidecum un impediment electoral. Denumirea generică de partid de dreapta care se opune celui de stânga, adică PSD și aliaților acestuia, a fost de ajuns, cel puțin pe termen scurt, pentru a acoperi confuzia ideologică. O confirmă și Anthony Downs, când arată în celebra sa lucrare că „partidele nu au deloc nevoie de formarea unei Weltanschauung, ci pot susține doar poziții ad hoc asupra problemelor practice, pe măsură ce apar”¹¹.

Unificarea drepteii a simplificat sistemul de partide, de la tripartidism imperfect¹² la unul cu două forțe politice aproape egale. A fost primul pas în crearea unei balanțe a puterii, între principalii candidați. Judecând strict din perspectiva șanselor de a obține un scor care să propulseze un candidat comun în turul al doilea, decizia rapidă de fuziune a fost una inspirată și și-a dovedit utilitatea. Rezultatul primului tur a confirmat

influența organizațională a celor două partide. Abia în turul al doilea personalitatea, stilul și comportamentul candidaților au făcut diferența.

Profilul atipic al lui Klaus Iohannis

Alegerile prezidențiale au fost puternic influențate de cele două mandate ale președintelui „jucător”¹³. După 10 ani, „băsismul”¹⁴ își epuizase atracția chiar și în rândul susținătorilor, iar pentru adversari devenise sursa tuturor relelor vieții politice. Deși a fost cel de-al doilea „conflict definitoriu al politicii românești”¹⁵ (Traian Băsescu/PD/PD-L vs celelate formațiuni), până la momentul „Adio PD, Adio PD-L!”¹⁶, acesta nu s-a epuizat total generând, până la sfârșitul mandatului lui Traian Băsescu, controverse și tensiuni politice. Astfel, PSD-ul, și-a concentrat o mare parte din campanie pe moștenirea dezastruoasă a „regimului Băsescu” pentru a genera ceea ce Lazarsfeld numea *efectul de întărire*¹⁷ a intenției de vot a partizanilor, efect necesar pentru ambii candidați.

Campania centrată pe „moștenirea” politică a lui Traian Băsescu s-a potrivit cu consecvența politică a PSD, care-și fabricase o identitate politică din lupta cu acesta. Pentru a sublinia despărțirea de stilul conflictual al acestuia și continuarea proiectelor USL, candidatul stângii a ales două slogane principale „Președintele care unește” și „Votează schimbarea până la capăt”. Primul

slogan, pe lângă faptul că încerca să sugereze caracterul non-conflictual al viitorului președinte și eliminarea stării de tensiune din societate, făcea trimitere și la o posibilă unire cu Republica Moldova, cândva în viitor. Era un dublu mesaj, pentru românii din interiorul granițelor, dar și pentru cei de peste Prut, de unde ar fi putut lua cele mai multe voturi, cunoscându-se faptul că diaspora, în general, votează mai puțin candidații PSD¹⁸. Cel de-al doilea, sublinia continuitatea proiectului USL, printr-o adaptare a diferitelor mesaje din alegerile locale și parlamentare din 2012.

Pe de altă parte, candidatul ACL a evitat o confruntare cu Traian Băsescu, adoptând o poziție neutră față de acesta, miza fiind voturile „bășiștilor” în turul al doilea. „România lucrului bine făcut” a fost mesajul principal, proiectând electoratului o societate în care toate merg așa cum trebuie. Acesta a fost dublat de continuarea luptei împotriva corupției: „Lege, nu hoție. Fapte, nu vorbărie”, moștenirea discursivă a fostului președinte, Traian Băsescu.

Profilul atipic, rigid, al lui Klaus Iohannis, cu o bună imagine locală și regională, mai puțin politician și mai mult administrator, la al patrulea mandat în funcția de primar al Sibiului, a fost atât un atu, cât și un dezavantaj. Pe de o parte era o figură nouă în politica mare, necontaminată de scandaluri și conflicte politice, cu o imagine pe care se putea construi. Pe de altă parte, era necunoscut publicului la nivel național. Astfel că o bună parte a campaniei s-a bazat pe

creșterea notorietății. Etnia germană a accentuat stereotipia pozitivă a „neamțului serios și pragmatic”.

„Decât să fiu mârlan, mai bine pierd¹⁹”, fraza rostită în ultima zi a campaniei electorale a proiectat o componentă morală în profilul viitorului președinte. Aceasta a contrastat puternic cu dimensiunea pur politică, machiavelică a contracandidatului, dispus să facă absolut orice pentru a câștiga. Dacă românii nu ar fi apreciat această dimensiune, *rara avis* în politica la vârf, și dacă nu ar fi conștientizat câștigul pe termen lung al apărării dreptului la vot, atunci ar fi adoptat, probabil, o atitudine de „absență rațională”.

Cel de-al șaptelea scrutin electoral²⁰ a adus câteva noutăți: alegerea în funcția de președinte a unui etnic german, finala a fost jucată de cei mai tineri candidați de după revoluție, cea mai mare participare a diasporei în alegerile prezidențiale, creșterea participării, comparativ cu ultimii 10 ani.

Primul tur al alegerilor prezidențiale a fost decisiv pentru a separa finaliștii. Din cele 9.485.340 de voturi exprimate, primele două locuri au fost adjudecate de candidatul stângii, Victor Ponta, care a primit 3.836.093 (40,44%) voturi și Klaus Iohannis care a obținut cu aproape un milion de voturi mai puțin, respectiv 2.881.406 (30,37%).

Cercetările sociologice ale diverselor institute au arătat în mod constant o intenție de vot mai mare pentru candidatul social-democrat, decât pentru cel liberal. Indicatorul

„percepția față de câștigător” a fost, de asemenea, disproporționat. În ciuda acuzațiilor de manipulare, diferența estimată de 10% (în medie) dintre cei doi candidați a fost confirmată de rezultatele primului tur de scrutin, arătând precizia cu care sondajele de opinie au estimat diferența din primul tur²¹. În turul al doilea, aceasta nu s-a mai confirmat, din contră proiecția s-a inversat. Diferența a revenit nu candidatului social-democrat, ci candidatului liberal.

Ceilați au obținut scoruri slabe, de până în 5% din voturi. Pentru o parte dintre candidați, obiectivul principal a fost dislocarea unei număr suficient de voturi fie din zona dreptei, fie din cea a extremelor sau a nostalgicilor USL și repartizarea acestora în turul al doilea, candidatului stângii (Călin Popescu Tăriceanu – 508.572 (5,36%), Vadim Tudor – 349.416 (3,68) și Teodor Meleșcau – 104.131 (1,09%).

Pentru cealaltă parte, participarea într-o competiție fără șanse, a ținut de testarea forțelor și creșterea dependenței lui Klaus Iohannis de negocierea și voturile acesteia în turul al doilea (Elena Udrea, sprijinită de Traian Băsescu – 493.376 (5,20%), Cristian Diaconescu 382.526 – fostul consilier al lui Traian Băsescu (4,03%) și Monica Macovei – 421.648 (4,44%).

Victoria finală a premierului Victor Ponta a părut clară după rezultatele din primul tur. Acesta a câștigat în 27 de județe plus 5 sectoare ale Bucureștiului²², iar Klaus

Iohannis în 14 județe și un singur sector al capitalei²³, dintre care Covasna și Harghita, unde votul absolut pentru candidații români este extrem de mic, nerelevant pentru competiția politică. Prin urmare, candidatul ACL a obținut 2.881.406 (30,37%) voturi, iar cel al PSD 3.836.093 (40,44%), o diferență de aproximativ 1 milion de voturi. Scorul indica efortul electoral destul de mare pe care candidatul ACL trebuia să-l facă pentru a câștiga alegerile, obținerea a douăzeci de procente, spre deosebire de candidatul stângii care avea nevoie doar de jumătate. De remarcat că Iohannis nu a câștigat decât în județe din Transilvania, singura excepție fiind sectorul 1, unde liberalii dețineau primăria, la al treilea mandat.

Coalizarea dreptei în ultimele zile ale celui de-al doilea tur

Prima parte a campaniei a fost lipsită de dezbateri utilizându-se în mod excesiv posturile de televiziune pentru a preamări pe unii (în principal candidatul PSD) sau pentru a decredibiliza pe alții (în principal candidatul ACL). Conservarea avantajului electoral a fost o opțiune pentru Victor Ponta și PSD, așa cum pentru candidatul liberal și ACL, construirea profilului public a fost un imperativ absolut necesar.

De unde urmau să fie acoperite procentele pentru turul al doilea? Ce coaliții trebuiau făcute? Candidatul

ACL a mizat pe ralierea voluntară a celorlalți din zona drepte, fără să facă vreo negociere directă cu aceștia, respingând-o din start. Strategia a fost riscantă, întrucât exista posibilitatea ca aceștia (Elena Udrea/Traian Băsescu, Monica Macovei sau Cristian Diaconescu.) să rămână inerti până la final și să nu direcționeze voturile către Klaus Iohannis, chiar dacă, rațional, obiectivul era ca Victor Ponta să nu câștige. Motivați mai mult de aversiunea politică față de candidatul social-democrat, decât de simpatia pentru candidatul liberal, tactica a funcționat.

Doar sfârșitul campaniei, în cel de-al doilea tur, a dus la o *coalizare a dreptei*. Desigur, acest lucru a fost necesar, nu și suficient pentru a asigura candidatului ACL victoria. Voturile PMP/Traian Băsescu/Elena Udrea (493.376), ale Monicăi Macovei (421.648) și ale lui Cristian Diaconescu (382.526), strict matematic, nu acopereau decât în jur de 10% din procentele, din cele douăzeci necesare. Însă contribuția electorală a acestora a fost esențială pentru a da pe final un mesaj de unitate.

Pe de altă parte, Victor Ponta și PSD, au făcut o serie de *alianțe cu populiștii și extremiștii*, cu Dan Diaconescu și Vadim Tudor. Compromisul a trădat disperarea de a câștiga cu orice preț alegerile prezidențiale și a arătat că voturile nu ai nici culoare, nici miros, mai ales în alegerile prezidențiale. De asemenea, social democrații mai aveau la dispoziție și voturile lui Călin Popescu Tăriceanu (508.572), cu care se aliase

chiar înainte de alegerile europarlamentare pentru a menține în zona PSD o parte din electoratul USL²⁴ și ale lui Teodor Meleșcanu, fostul șef al SIE, candidat în primul tur de scrutin. Strict matematic, nici acestea nu erau suficiente pentru a câștiga, era nevoie ca și candidatul să producă diferența de voturi.

Turul al doilea a cunoscut o mobilizare puternică, 11.553.152 de români au ieșit la urne, cu 2.067.812 mai mulți decât în primul tur, o participare de 62,04%. Klaus Iohannis a câștigat cu 54,43% și 6.288.769 voturi, iar Victor Ponta a obținut doar 45,56% și 5.264.383 voturi. Practic, estimarea pe care au făcut-o sondajele pentru turul al doilea a fost valabilă, dar pentru Klaus Iohannis, care a reușit să obțină aproximativ 25% în plus față de primul tur. „Miracolul” devenise realitate. În diaspora au votat 377.651, cel mai mare număr de voturi obținut vreodată în afara țării. Într-o proporție covârșitoare, maghiarii l-au votat pe Klaus Iohannis deși UDMR se afla, în acel moment, în coaliția de guvernare.

Dintre cele 27 de județe și 5 sectoare ale Bucureștiului câștigate de Victor Ponta în primul tur, acesta a pierdut în Caraș Severin, Constanța, Iași, Ilfov, Prahova, Satu Mare, Suceava, Tulcea (8 județe) și toate cele 5 sectoare ale Bucureștiului (168.115 voturi, din care: S1+32.623, S2+31.180, S3+37.648, S4+19.437, S5+7.284, S6+39.943), unde Klaus Iohannis și-a dublat scorul obținut în primul tur. Bucureștiul a jucat un rol minor în victoria candidatului ACL.

Transilvania și Banat au fost zonele care l-au făcut președinte pe Klaus Iohannis, +1.207.392 voturi mai mult decât Victor Ponta.

De exemplu, în Cluj, Klaus Iohannis a avut cea mai mare diferență de +197.549 voturi față de Victor Ponta, apoi în Sibiu +146.734, Timișoara +128.658, Mureș +103.135, în Brașov +85.967, Bihor +84.269, în Alba +81.023, Harghita +76.223, Arad +75.807, Covasna +50.716, Satu Mare + 50.702, Maramureș +48.545, Bistrița Năsăud +40.188, Sălaj +31.815, Caraș Severin +6.061, Hunedoara – 1825.

Reacții adverse ale campaniei negative a PSD

Orice campanie electorală are și o componentă negativă (*mudslinging*), care presupune atacarea sau criticarea candidatului adversar. Există o întreagă literatură care se ocupă de implicațiile politice și electorale ale campaniei negative, discutându-se chiar de efectele adverse asupra sistemului democratic, prin diminuarea interesului față de politică și scăderea participării. De asemenea, și în privința eficienței, părerile sunt împărțite între cele care susțin că o campanie negativă este inutilă și cele care spun că o campanie negativă funcționează întotdeauna²⁵, împărțită de majoritatea consultanților politici, un fel de *conventional wisdom*. De exemplu, Traian Băsescu a avut, în campania din primul mandat, în 2004, o campanie negativă care a funcționat

(Arde-i pe coruți!). Pe de altă parte, la referendumul pentru demiterea președintelui din 2007, campania predominant negativă a coaliției care l-a suspendat a fost un eșec.

Campania negativă este necesară pentru că ea crește gradul de sinceritate al candidaților. În lipsa acesteia, candidații „ar minți, exagera și ar face promisiuni nerealiste”²⁶. Un alt argument important pentru utilizarea campaniei negative este acela că „pozițiile asumate în timpul unei campanii sunt schimbătoare și de scurtă durată; un reper mai bun cu privire la ce va face candidatul este furnizat de personalitatea și caracterul acestuia”²⁷. De asemenea, candidații aflați în funcție sunt avantajați, prin urmare numai o campanie negativă îi poate zdruncina. Până la urmă, problema este legată de nivelul până la care pot ajunge trivialitățile și violența limbajului, neghiobiile.

În campania negativă a PSD singurele limite admise au fost limitele impuse de eficiența unui atac. În rest, totul a fost permis. A fost una extrem de dură, dacă acceptăm că există limite compatibile cu normele morale, politice sau democratice. S-au folosit toate tipurile de tehnici specifice propagandei: minciună, manipulare, dezinformare, exagerare, atacuri la persoană, atacuri la familie, atacuri la părinți, specularea unor probleme psihice și mai puțin criticile cu privire la temele și pozițiile susținute ale candidatului ACL, programul prezidențial.

Întrucât Klaus Iohannis era un personaj relativ nou în politica mare, opțiunea pentru atacurile la persoană

și dezinformări a avut rolul de a induce frica, incertitudinea și dubiile cu privire la viitorul președinte, astfel încât electoratul dreptei (recunoscut ca fiind mai greu de mobilizat) să aibă suficiente dubii cu privire la acesta și să se abțină. Așa se explică menținerea pe agenda publică a unor subiecte precum procesul cu Agenția Națională de Integritate (ANI), cele șapte case deținute și explicațiile, considerate neconvingătoare, pe care le-a dat cu privire la modul în care au fost achiziționate, lipsa copiilor, adeziunea la o presupusă organizație nazistă, etc.

Un episod destul de ingrat care s-a întâmplat în primele zile ale campaniei a fost cel legat de conferința de presă făcută de către purtătorul de cuvânt al candidatului stângii, Gabriela Vrânceanu Firea, în care i-a reproșat lui Klaus Iohannis că nu este un „om complet fără să crească un copil”. Răspunzând la întrebarea adresată de către un jurnalist dacă acest lucru ar fi un defect categoric pentru un viitor președinte, aceasta a răspuns „Categoric!”.

Episodul a avut numeroase reacții adverse, atât în mass-media, cât și în mediul virtual. A scos în evidență ignorarea oricăror limite din campania electorală, limite pe care PSD a fost dispus să treacă. Este curios totuși de ce a fost abordată această strategie, când sunt date care relevă că toleranța electoratului pentru atacurile la viața privată și comportamentul membrilor de familie este destul de mică comparativ cu cele legate de activitatea politică sau

într-o funcție publică²⁸. Bogdan Teodorescu, unul dintre strategii campaniei lui Victor Ponta, arată, de asemenea, într-una din cărțile sale că atacurile la familie sunt condamnate de public, la fel și „soluțiile radicale și injuriile directe”²⁹. De asemenea, „excesele verbale ale unor purtători secunzi de imagine sau ale unor lideri locali au dăunat imaginii globale a campaniei partidului respectiv”³⁰.

Un alt episod controversat a fost cel legat de folosirea instituțiilor publice în campania electorală, când PSD a trimis prin intermediul Poștei Române milioane de fluturași către pensionari, prin intermediul cărora aceștia erau avertizați că o eventuală victorie a lui Klaus Iohannis ar duce la tăierea pensiilor³¹.

Prin contrast, prestația lui Klaus Iohannis din timpul campaniei a fost decentă, nu a depășit limitele bunului simț față de contracandidații lui, ba chiar a preferat să încaseze, decât să riposteze, atrăgându-și critici chiar din partea propriilor suporteri. Lumea politică se obișnuise prea mult cu stilul președintelui Traian Băsescu care nu ar fi ezitat să se apere în orice moment, încât comportamentul lui Klaus Iohannis a generat îndoieli mari cu privire la cât de eficientă poate fi defensivă fără atac³², pe care o adoptase ca strategie în primul tur de scrutin, într-un mediu poluat de o campanie negativă agresivă.

A răspunde la atacuri însemna a le da credibilitate, a nu răspunde la ele însemna un singur mediu informațional contaminat. Abia în turul al doilea, forțat de diferența de 20% ce

trebuia recuperată, de echipa de campanie, dar și de situația din diaspora, candidatul liberal a început să răspundă atacurilor din ce în ce mai virulente ale contracandidatului, născând speranța unei victorii. Dar, chiar și în aceste momente, când renunțase la atitudinea total defensivă, Klaus Iohannis nu a abdicat de la comportamentul decent și sobru.

Campania negativă a PSD a fost atât de agresivă și trivială, încât a reușit să-l transforme pe candidatul ACL într-o victimă. Cu siguranță, eficiența acestui tip de campanie negativă poate fi investigat separat.

Campania anticorupție și ambiguitatea raportării PSD la aceasta

Perioada preelectorală, dar și cea din timpul campaniei a fost perturbată de audieri, descinderi, arestări, rețineri sau trimiteri în judecată³³, acțiuni care au dus la creșterea încrederii în acțiunile DNA și au creat un climat de susținere publică a acțiunilor acestora. Prin urmare, la sfârșitul anului 2014 încrederea în DNA ajunsese la o cotă de 55%³⁴. Tema susținerii și apărării statului de drept, care nu înseamnă doar lupta împotriva corupției, așa cum s-a vehiculat în spațiul public³⁵, a fost intens promovată de Traian Băsescu. Astfel, în mod obligatoriu, a devenit discursul oficial al principalilor candidați la funcția supremă în stat. Însă, problema era de credibilitate. Monica Macovei, care și-a centrat întreaga

campanie pe lupta împotriva corupției, supranumită și „mama DNA”, a promovat intens această temă, având-o ca principală temă de campanie. Era personajul cel mai credibil, în abordarea acestui tip de discurs.

Victor Ponta nu a pierdut puncte pentru că ar fi fost perceput ca fiind corupt, el s-a vulnerabilizat din cauza intrării în vizorul DNA a unor persoane din cercul de apropiați și a unora cu mare influență politică. Prin urmare, mesajul ACL și cel al lui Klaus Iohannis, centrat pe Victor Ponta, ca patron și exponent al unui sistem corupt a putut fi receptat³⁶. Practic, liberalii au încercat să reactiveze o percepție mai veche despre PSD, ca partid nereformat, aflat la cheremul baronilor, corupt, ostil independenței justiției și luptei anticorupție. De asemenea, au profitat și de faptul că PSD a fost asociat cu o serie de acțiuni controversate orchestrate în Parlament, precum cea supranumită „marșea neagră” din 13 decembrie 2013 când, în deplină taină, au încercat adoptarea Legii amnistiei și grațierii (de ale căror prevederi ar fi beneficiat și o serie de colegi de partid condamnați pentru corupție), modificarea Codului Penal (parlamentarii erau scoși din categoria funcționarilor publici, beneficiind de o „superimunitate”), adoptarea legii lobby-ului (controversată întrucât unele grupuri ar fi fost scoase de sub incidența legii) și a legii minelor (cea care stabilea cadrul legal prin care la Roșia Montana se putea începe exploatarea zăcămintelor aurifere), dar și numeroase

declarații de susținere a colegilor de partid care au intrat în vizorul procurorilor anticorupție³⁷. Astfel, PSD, ajutat și de adversari, și-a creat o imagine publică ambiguă față de campania anticorupție, o imagine a unui partid ostil „statului de drept”.

Interacțiunea virtuală și mobilizare; influența FACEBOOK

Rețeaua de socializare, Facebook, a jucat un rol important în campania electorală și în victoria lui Klaus Iohannis. În condițiile în care 8.000.000 de utilizatori o folosesc³⁸, era de neimaginat ca aceasta să nu fie folosită ca instrument de promovare, comunicare și mobilizare la vot, mai ales în rândul tinerilor.

Prin intermediul acesteia, candidații și-au promovat pozițiile, imaginile din timpul campaniei, platformele, videoclipurile, încercând să creeze, prin interacțiune și un efect de mobilizare. Sunt studii care confirmă faptul că mobilizarea online funcționează, dar nu neapărat la un nivel ridicat³⁹. Cât de mare a fost în aceste alegeri prezidențiale, rămâne de cercetat.

Rolul cel mai important pe care l-a jucat Facebook a fost legat de preluarea mesajelor și imaginilor video din diaspora care arătau, umiliința, frustrarea suportate de românii nevoiți să stea la cozi să voteze, dar și curajul și determinarea de a participa la procesul electoral.

Nu Facebook-ul a câștigat alegerile, așa cum s-a vehiculat în spațiul public, imediat după victoria candidatului liberal. Ar însemna să punem căruța în fața boilor. Mult mai corect ar fi să afirmăm că Facebook-ul, prin facilitarea comunicării și interacțiunii, a contribuit la crearea unui climat de solidarizare cu diaspora. A pus la dispoziție spațiul. Spațiul a fost folosit pentru a împărtăși, în mare parte, impresii politice și imagini, ca un canal de comunicare. În acest spațiu virtual, diaspora a încărcat frustrarea și nemulțumirea de la urne, iar aici comunitatea a reacționat prin diseminarea și întreținerea acestei frustrări. Pentru că oamenii au coborât din spațiul virtual în stradă, în semn de solidarizare, este rezultatul atât al interacțiunii virtuale, care a generat emoția, cât și al activării conștiinței civice care i-a obligat, în mod rațional, să ia atitudine față de abuzul puterii.

Într-un spațiu mediatic dominat de televiziuni partizane și ostile candidatului liberal, Facebook a acționat ca o alternativă, a creat o breșă în monopolul propagandei televiziunilor.

Protestele diasporei și reinventarea conștiinței civice

Protestele românilor din străinătate, declicul care a produs inversarea accelerată a preferinței de vot (dintr-una pro-Ponta, într-una anti-Ponta/ pro-Iohannis), a fost cel mai important factor care a dus la

anularea avantajelor politice și electorale ale candidatului stângii. Aroganța afișată înaintea și în timpul campaniei electorale s-a metamorfozat în umilința de după. De la „(...) îmi voi lua popcorn și răcoritoare și mă voi uita la dezbaterile⁴⁰” dintre ceilalți candidați, la „poporul are întotdeauna dreptate⁴¹” a fost o distanță foarte mică.

Organizarea defectuoasă a procesului electoral, atât în primul tur, cât și în cel de-al doilea, a făcut ca numeroși români să nu-și exercite votul, în ciuda faptului că parcuseseră sute de kilometri până la secțiile de votare și petrecuseră ore întregi la cozi uriașe. Pentru a-și exprima nemulțumirea și frustrarea față de problemele birocratice care au limitat dreptul la vot, în fața unor secții de votare s-au organizat proteste (în special Paris, Viena, München, Madrid, New York, Strasbourg). Acestea au fost transmise pe larg de unele televiziuni⁴² și promovate intens pe rețeaua de socializare Facebook.

După aproximativ o săptămână de la încheierea primului tur de scrutin din 2 noiembrie și declanșarea scandalului, au apărut o serie de mișcări interne de solidarizare cu diaspora (Cluj, Sibiu, Timișoara, București, Arad, Craiova, Constanța), multe dintre ele fiind organizate prin intermediul rețelei de socializare Facebook. Ca urmare a presiunii uriașe care s-a creat, ministrul de externe, Titus Corlățean și-a dat demisia cu explicația că nu a dorit să încalce legea, invocând imposibilitatea de a suplimenta pentru turul al doilea secțiile de votare, așa

cum ceruseră românii din diaspora⁴³. Argumentul a fost contrazis, însă, după campanie de către președintele Înaltei Curți de Casație și Justiție⁴⁴, precum și în timpul campaniei de către Biroul Electoral Central⁴⁵. Theodor Meleșcanu a fost cel care a preluat conducerea ministerului cu promisiunea de a fluidiza procesul de vot, astfel încât niciun român să nu fie în situația de a nu-și exercita votul. Realitatea din ziua votului, în 16 noiembrie 2014, a contrazis, însă, cuvântul ministrului.

Ignoranța politică și triumful mentalității birocratice au generat, însă, un cataclism electoral pentru PSD. Sancțiunea a venit la urne, când oamenii au participat în număr mare la vot pentru a da o lecție de democrație, întregii clase politice. Deși diaspora a fost ”conservată” electoral, aceasta a înțeles puterea electorală pe care o are, frustrată de indiferența partidelor de a diminua costurile votului din străinătate prin adoptarea legii votului prin corespondență sau a celui electronic.

Interesul diasporei față de alegerile prezidențiale a crescut, dacă ne raportăm la anul 2009, atunci când aceasta a jucat un rol important în realegerea președintelui Traian Băsescu. Rezultatele comparative din turul întâi și cele din turul al doilea confirmă acest lucru. Astfel, în 2009 au votat în primul tur 94.383⁴⁶ români, față de 160.065⁴⁷ în 2014, în ciuda unei campanii în care candidații principali nu au avut nicio confruntare directă, evitându-se până în ultima zi a primului tur. În cel de-al doilea tur,

o creștere semnificativă a votului regăsim doar în 2014, pe fondul nemulțumirii românilor față de procesul electoral, când au votat 377.651, aproximativ 90% împotriva candidatului stângii (89,73%, adică 338.873 de voturi). În 2009, nu se poate observa nicio măcar o dublare a interesului față de procesul electoral, prezentându-se la vot doar 146.876, din care 78,86% adică 115.831 au votat cu Traian Băsescu, iar 31.045 adică 21,13 au votat cu Mircea Geoană.

Conștientizarea câștigului pe termen lung poate fi o explicație rațională pentru a găsi un răspuns la motivul/motivale pentru care atât românii din diaspora, cât și cei din țară care s-au solidarizat cu aceștia și au protestat vehement pentru a apăra un drept constituțional și politic. Este, de asemenea, posibil ca protestele să fie și consecința exercițiului contestării abuzurilor politice care au avut loc în ultimii ani și a incapacității instituțiilor de a le corecta. Victoria străzii a dus la crearea unei percepții că se poate ca acestea să fie corectate și altfel decât prin intermediul acțiunii opoziției în Parlament.

Observația că trăim într-o „epocă a neîncrederii”, iar democrația nu mai este una a proiectelor și a alegerii dintre mai mulți candidați, ci „a sancțiunii”⁴⁸, pare a fi valabilă și în spațiul politic românesc. În ultimii ani, clasa politică nu a fost sancționată doar la vot, ci și în stradă. O serie de proteste care au cuprins, în general, marile centre urbane, începând cu anul 2012 (protestele pro-Arafat),

2013 (protestele împotriva demarării proiectului Roșia Montana) și 2014 (protestele din diaspora și cele interne de susținere), au fost asociate cu mobilizarea în cadrul rețelelor sociale și cu expresia nemulțumirii față de partidele politice.

Strada a sancționat puterea, indiferent de culoarea ei. Succesele pe care, în general, tinerii protestatari le-au avut, le-a arătat că mobilizarea în cadrul rețelelor sociale poate funcționa și că puterea este receptivă la mesajele străzii și la acțiunile civice de contestare. Puterea poporului a sancționat voința politică, iar aceasta s-a supus, speriată de noul fenomen.

Conștiința civică pare că se reinventează. Este ajutată și de înlesnirea comunicării, prin intermediul rețelelor de socializare, care pune la dispoziție spațiul de comunicare.

Coalițiile guvernamentale care s-au succedat la putere au arătat că nu există limite ideologice pentru preluarea și administrarea puterii, doar un sentiment al urgenței și necesității guvernării, oportunitatea și relațiile transpartinice fiind criteriile relevante în preluarea guvernării⁴⁹. Astfel, credibilitatea contestării de către opoziției, indiferent de culoarea ei, a avut de suferit. Acțiunile procurorilor anticorupție au accentuat și mai tare neîncrederea în actuala clasă politică⁵⁰, dezvăluind un nivel al corupției ce, până acum, a stat departe de ochii publicului larg.

Noua conștiință civică este o reacție la modul în care este percepută politica și la acțiunile acesteia. Este o reacție rațională la abuzurile ei, iar contestarea este modalitatea de contracarare a acestora.

Note

¹ Alianța Creștin Liberală (PNL-PD-L), formulă politică și electorală intermediară în procesul de fuziune dintre cele doi mari partide ale dreptei, PNL și PD-L. Pe 17 noiembrie 2015, după alegerile prezidențiale aceasta și-a încetat existența, o nouă construcție politică născându-se ca rezultat al fuziunii, noul Partid Național Liberal.

² Alianța PSD-UNPR-PC s-a format în data de 7 martie 2014 ca alianță electorală, fiind totodată și coaliție de guvernare. A funcționat, ca alianță electorală, atât în alegerile europarlamentare din 25 mai, cât și în alegerile prezidențiale din 2-16 noiembrie 2014.

³ Printre cele mai relevante: Percepția câștigătorului menținută pe întreaga

durață a campaniei; avantajele guvernării; victoria din alegerile europarlamentare din mai 2014; beneficiile de imagine obținute în urma ruperii USL de către PNL; susținerea mediatică puternică a celor mai importante televiziuni; sprijinul voalat sau direct al clerului ortodox; ordonanța „traseismului politic” adoptată de PSD în 2 septembrie 2014 care permitea trecerea primarilor de la un partid la altul chiar înaintea alegerilor prezidențiale.

⁴ Adrian Năstase a pierdut în fața lui Traian Băsescu la o diferență modestă de 245.374 de voturi; Mircea Geoană a pierdut în fața aceluiași președinte la o diferență foarte mică de 70.321 voturi; Victor Ponta în fața lui Klaus Iohannis la o diferență mare de 1.024.386 voturi;

⁵ Pe 4 noiembrie 2014, Monica Macovei a anunțat intenția de a înființa un nou partid. După alegerile prezidențiale, pe 11 ianuarie 2015 a înființat asociația M10, iar pe 1 martie 2015 a fost lansat și partidul cu același nume.

⁶ <http://www.ziare.com/basescu/prezedinte/basescu-l-as-vota-pe-iohannis-ra-ul-cel-mai-mic-1314936>;
<http://www.gandul.info/sfatul-monicai-macovei-pentru-klaus-iohannis-ca-sa-castige-alegerile-13519618.html> (accesate 27.06.2015)

⁷ USL, cea mai puternică alianță politică și coaliție de guvernare postdecembrie, a luat naștere în 5 februarie 2011, ca un proiect anti-Băsescu și anti-PD-L și s-a destrămat de facto în 25 februarie 2014, când președinte Crin Antonescu a anunțat decizia politică de retragere a miniștrilor PNL de la guvernare.

⁸ Situația numărului de voturi, a procentelor și a mandatelor obținute de USL în alegerile locale din 10 iunie 2012 a fost următoarea: 4.497.823 voturi - 45,85% (36 de președinți de consiliu județean), 4.203.007 - 49,68% (723 consilieri județeni), 2.782.792 voturi - 33,99% (1351 de primari), 2.630.123 voturi - 32,74% (13.415 consilieri locali), Sursa:

<http://www.beclocale2012.ro/rezultate%20finale.html> (accesat 22 iulie 2015); Situația numărului de mandate parlamentare obținute de USL în 9 decembrie 2012 a fost următoarea: 270 de deputați dintr-un total de 412 și 122 de senatori dintr-un total de 176, Sursa: <http://www.becparlamentare2012.ro/A-DOCUMENTE/rezultate%20finale/Anexa%208B.pdf> (accesat 22 iulie 2015)

⁹ Conform Biroului Electoral Central pentru alegerea membrilor din România în Parlamentul European din anul 2014

http://www.roaep.ro/bec_europ2014/?page_id=2000 (accesat la 21.07.2015).

¹⁰ Cosmin Dima, *PNL-PD-L, fuziune prin alianță*, articol publicat în ediția on-line a *Revistei 22*

<http://www.revista22.ro/pnl--pdl-fuziune-prin-alianta-45375.html> (accesat la 21.07. 2015).

¹¹ Anthony Downs, *O teorie economică a democrației*; studiu introd: Șerban Cerkez; trad: Șerban Cerke, Editura Institutul European, Iași, 2009, p 145

¹² Dan Pavel, *Democrația bine temperată*, Editura Polirom, Iași, 2010, p. 59.

¹³ Bineînțeles, Traian Băsescu nu s-a decis de acest rol până în ultimele zile ale mandatului, intervenind în campania prezidențială, ori de câte ori a considerat necesar. Dezvăluirea privind dubla identitate de ofițer SIE și procuror, în perioada 1997-2001, a lui Victor Ponta a fost una dintre „surprizele” anunțate încă dinaintea campaniei când a declarat la emisiunea „Evenimentul Zilei” de la BITV din 6 august 2014 că „pe unii dintre ei îi voi dezbrăca public, sunt candidați deja anunțați care au lucruri ascunse în CV-ul lor”. Această dezvăluire, făcută în plină campanie, cu puțin timp înainte de primul tur de scrutin, pe 13 octombrie 2014 la Realitatea Tv, a stârnit un interes deosebit mai mult în ceea ce privește implicarea serviciilor secrete în jocul politic și problema legalității, decât un efect puternic în rândul electoratului. În lipsa probelor, efectul a fost de a accentua încă odată jumătățile de adevăr din viața premierului, la fel cum o făcuse și altădată cu privire la studiile acestuia, în special cu privire la doctoratul care s-a dovedit a fi un plagiat.

¹⁴ În limbajul politic și jurnalistice acesta alterna între o conotație pozitivă (dată

de susținătorii președintelui) și una peiorativă (dată de contestatarii acestuia), în funcție de tabăra politică.

¹⁵ Dan Pavel, *op. cit.*, p. 31.

¹⁶ Traian Băsescu a ales despărțirea de PD-L printr-un mesaj postat pe rețeaua de socializare Facebook <http://www.hotnews.ro/stiri-politic-14477261-traian-basescu-adio-pdl-noi-azi-despartit-definitiv.htm>

¹⁷ Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, Hazel Gaudet, *Mecanismul Votului. Cum se decid alegătorii într-o campanie prezidențială*, trad. Simona Drăgan; postf.: Paul Dobrescu, București: Comunicare.ro, 2004, P.115-p144. Studiul lui Lazarsfeld, care a deschis drumul cercetării comportamentului politic, a arătat la sfârșitul anilor '60, că propaganda politică generează trei efecte importante. În primul rând, apare un *efect de activare* a predispozițiilor politice latente care trezește interesul, duce la o receptivitate mai mare și cristalizează opțiunea „deja aleasă”. În al doilea rând, printr-un *efect de întărire*, solidifică intenția de vot a partizanilor și în al treilea rând poate avea un *efect de convertire*, prin care „alegătorii echilibrați” care câtaresc opțiune în mod rațional, pot schimba intenția de vot pentru un candidat în favoarea celui alt candidat (în realitate aceștia fiind cei mai puțini).

¹⁸ Rezultatul alegerilor prezidențiale din 2009 arată cum candidatul PSD, Mircea Geoană a pierdut alegerile „la mustață”, din cauza voturilor diasporei, Traian Băsescu primind mai mult de două treimi din voturi.

¹⁹ http://www.mediafax.ro/politic/ iohannis-intrebat-de-ce-nu-a-recurs-la-ata-curi-la-familie-in-campanie-decat-sa-fi-u-marlan-mai-bine-pierd-1355_5690 accesat 27 iunie 2015.

²⁰ În ordine cronologică: 20 mai 1990 - Ion Iliescu (FSN) – 85,07%; Radu Câmpeanu (10,64%) și Ion Rațiu (4,29%); 27 septembrie – 11 octombrie 1992 - Ion Iliescu (FDSN) - 7.393.429 / 61,43% și Emil Constantinescu (CDR) 4.641.207/38,57%; 3 noiembrie - 17 noiembrie 1996 – Emil Constantinescu (CDR) - 7.057.906 / 54,41% și Ion Iliescu (PDSR) -5.914.579 (45,59%); 26 noiembrie-10 decembrie 2000 - Ion Iliescu (PDSR)-6.696.623 / 66,83%) și Corneliu Vadim Tudor (PRM) 3.324.247/ 33,17%; 28 noiembrie 2004 – 12 decembrie 2004 - Traian Băsescu (Alianța D.A.) – 5.126.894 / 51,23% și Adrian Năstase (Alianța PSD+PUR) - 4.881.520 / 48,77%; 2 noiembrie – 6 decembrie 2008 – Traian Băsescu (PD-L) – 5.277.068 / 50,34% și Mircea Geoană 5.206.747 / 49,66%; 2 noiembrie – 16 noiembrie 2014 – Klaus Iohannis (Alianța Creștin Liberală) 6.288.769 / 54,43% și Victor Ponta (Alianța PSD - UNPR - PC) 5.264.383 / 45,56%.

²¹ De exemplu, INSCOP (30 august-4 septembrie) arăta indica o *percepție a câștigătorului* favorabilă lui Victor Ponta 56,4%, comparativ cu 31,1% a lui Klaus Iohannis cu 31,1% O lună mai târziu (2-8 octombrie 2014), în modificările erau ne semnificative, 57,2% la 33,5%, iar *intenția de vot* era de 40,6% și de 30,1% pentru primul tur și 53,5% la 46,5% pentru al doilea . IRES (14 octombrie) arăta aproximativ același lucru 41% la 29%, în primul tur și 55% la 45%. Cel mai optimist sondaj pentru candidatul liberal a fost al CCSCC (21-24 octombrie) care prezenta o diferență mai mică între cei doi candidați 36% la 30%, și 50% la 50% în turul al doilea. CSCI arăta 41% la 27% și 56% la 44% în turul al doilea. Sociopol (18-20 octombrie) a

confirmat și el cifrele celorlalte sondaje. 41% la 28% și 55% la 45%. Tot Sociopol (5-7 noiembrie 2014) arăta că în turul al doilea candidatul PSD va câștiga cu 55%, iar cel liberal va obține doar 45%.

²² Argeș (49,75%), Bacău (49,62%), Botoșani (55,59%), Brăila (51,54%), Buzău (54,21%), Caraș – Severin (43,03%), Călărași (49,76%), Constanța (37,36%), Dâmbovița (52,53%), Dolj (56,03%), Galați (48,11%), Giurgiu (61,32%), Gorj (50,25%), Hunedoara (43,59%), Ialomița (53,61%), Iași (43,46%), Ilfov (39,97%), Mehedinți (57,47%), Neamț (49,41%), Olt (59,99%), Prahova (39,4%), Suceava (43,84%), Teleorman (57,92%), Tulcea (42,76%), Vaslui (54,03%), Vâlcea (44,32%), Vrancea (49,95%). Sector 2 (31,43%), Sector 3 (31,63%), Sector 4 (33,77%), Sector 5 (36,27%), Sector 6 (30,48%).

²³ Alba (52,57%), Arad (44,55%), Bihor (32,24%), Bistrița Năsăud (44,68%), Brașov (39%), Cluj (42,53%), Covasna (14,96%), Harghita (10,76%), Maramureș (36,55%), Mureș (32,02%), Satu Mare (32,37%), Sălaj (34,53%), Sibiu (69,87%), Timiș (42,03%), Sector 1 (32,22%).

²⁴ Unul dintre mesajele centrale ale campaniei PSD din alegerile europarlamentare a fost „USL trăiește” care dorea să mențină vie ideea continuității USL pentru a beneficia în continuare și de sprijinul celor care au crezut în această construcție, alții decât nucleul celor două partide principale, PSD și PNL. Alianța PSD cu Călin Popescu Tăriceanu a avut ca scop și ruperea unei părți din electoratul liberal, precum și destabilizarea vechiului PNL prin racolarea de parlamentari.

²⁵ Richard R. Lau, Ivy Brown Rovner, *Negative campaigning, Anual Review*

of Political Science, vol. 12. 2009, www.annualreviews.org, 285-306, (accesat pe 19 iulie 2015). Autorii fac o trece în revistă a literaturii despre campania negativă, motivele pentru care candidații decid *to go negative*, efectele asupra candidaților, probleme metodologice cu privire la studiul publicității negative și efectele asupra sistemului democratic.

²⁶ William G. Mayer, *In defense of negative campaigning*, *Political Science Quarterly*, vol.111, No3, 1996, www.jstor.org/stable/2151970 pp 437-455 (accesat pe 19 iulie 2015).

²⁷ Idem *In defense ...*, p. 445.

²⁸ Richard R. Lau, Ivy Brown Rovner, *Negative campaigning*, în *Anual Review of Political Science*, vol 12. 285-306, 2009.

²⁹ Bogdan Teodorescu, Dorina Guțu, Radu Enache, *Cea mai bună dintre lumile posibile: marketingul politic în România: 1990-2005*, Editura Comunicare.ro, București, 2005, p. 143. „În România, atacul la adresa părinților este considerat odios și are efecte inverse. În loc să provoace indignare, el stârnește simpatie față de cel incriminat. Nu sunt acceptate soluțiile radicale și injuriile directe. Subiectele trebuie alese cu grijă, pentru că ”mersul prea departe” deși necesar, poate fi riscant. Există o măsură a bunului simț la români, care nu trebuie depășită.

³⁰ Bogdan Teodorescu, Dorina Guțu, Radu Enache, *op. cit.*, p. 147.

³¹ <http://www.gandul.info/politica/cat-l-au-costat-pe-ponta-cei-4-milioane-de-fluturasi-anti-iohannis-impartiti-de-posta-romana-cu-talonul-de-pensie-13701926>

³² James Carville, Paul Begala, *Pupă-l în bot și papă-i tot: manual de marketing politic*, trad.: Dorin Nistor,

- Simona-Maria Drelciuc, Adina Cobuz, Editura Humanitas, 2014, p. 48.
- ³³ http://www.qmagazine.ro/dna-in-campanie-electorală_258902.html. În perioada 2 octombrie - 29 octombrie, 22 de acțiuni ale DNA au fost în atenția mass-media. (accesat la 22 iulie 2015).
- ³⁴ A se vedea Raportul DNA pe anul 2014. <http://www.pna.ro/obiect2.jsp?id=241> (accesat 20 iulie 2014) Pe scurt, activitatea DNA arăta cam așa: „cele mai multe dosare penale înregistrate, cele mai multe dosare soluționate, cele mai multe rechizitorii, cele mai multe condamnări, cei mai mulți demnitari de rang înalt investigați”.
- ³⁵ Statul de drept presupune limitarea puterilor statului și protecția cetățenilor în fața exercitării arbitrare a autorității, protecția drepturilor și a libertăților, presupune existența democrației, în lipsa acesteia statul de drept fiind imposibil de conceput, egalitate în fața legii etc.
- ³⁶ <http://www.agerpres.ro/politica/2014/10/04/iohannis-la-aceste-alegeri-eu-nu-ma-bat-cu-ponta-ci-cu-sistemul-pe-care-il-reprezinta-13-59-11> (accesat la 22 iulie 2015)
- ³⁷ Declarații despre Radu Mazăre, <http://www.evz.ro/victor-ponta-ii-ia-apararea-si-lui-mazare.html>, Despre cazul Lukoil <http://www.mediafax.ro/social/csm-s-a-sesizat-in-cazul-declaratiilor-lui-ponta-despre-dosarul-lukoil-13369832>
- ³⁸ <http://www.facebrands.ro/blog/2015/03/8-milioane-conturi-utilizatori-facebook-romania/> (accesat la 18 iulie 2015).
- ³⁹ <http://journalistsresource.org/studies/politics/digital-democracy/facebook-61-million-person-experiment-social-influence-political-mobilization> (accesat la 21.07.2015).
- ⁴⁰ <http://www.gandul.info/politica/ponta-nu-voi-participa-la-dezbateri-ina-inte-de-primul-tur-imi-voi-lua-popcorn-si-ma-voi-uita-la-ceilalti-candidati-13134517>
- ⁴¹ <http://www.romanalibera.ro/politica/politica-alegeri-prezidentiale/ponta-vreau-sa-le-multumesc-romanilor-care-au-venit-la-vot--poporul-are-intotdeauna-dreptate--l-am-sunat-pe-dl-iohannis--l-am-felicitat-pentru-rezultat-357709>
- ⁴² Institutul Român pentru Evaluare și Strategie în *Studiul post-electoral. Motivatiile și factorii de influență asupra electoratului* publicat în 18-24 noiembrie 2014 arată că 80% dintre cei care au declarat „că au auzit că unii dintre românii din străinătate nu au reușit să voteze, deși au stat câteva ore la coadă” (97%), au aflat de la televizor și doar 1% de pe Facebook. Studiul mai confirmă că 83% (din 97%) nu și-au schimbat intenția pe care o aveau de la început și nici preferința 86% din 97%. Aceleași procente apar și când este vorba de turul al doilea. *Realitatea TV*, cea care a transmis pe larg protestele și a promovat subiectul apare televiziunea l-a care românii s-au uitat cel mai mult 25%, Antena 3 16%, ProTV 16%, B1Tv 8%, România Tv 7%, TVR 5%.
- ⁴³ „Nu pot accepta să ofer motive de contestare a rezultatelor alegerilor prezidențiale din turul II pe considerente de nelegalitate a înființării de noi secții de votare în străinătate.” a fost una dintre declarațiile ministrului din conferința în care și-a anunțat demisia. <http://www.gandul.info/politica/titus-constanin-a-demisionat-nu-exista-baza-egală-pentru-crearea-de-noi-secții-de-votare-in-strainatate-13521747> Accesat 17 iulie 2015.
- ⁴⁴ <http://www.hotnews.ro/stiri-esential-18616022-livia-stanciu-strict-lege-put>

- ea-ordonanta-urgenta-pentru-sectiile-di
n-diaspora.htm accesat 17 iulie 2015
- ⁴⁵ <http://www.gandul.info/politica/bec-il-contrazice-pe-cortaltean-mae-putea-suplimenta-numarul-sectiilor-de-votare-din-strainatate-reactia-mae-13511907> accesat 17 iulie 2015.
- ⁴⁶ Dintre aceștia, 52.904 au votat cu Traian Băsescu, 16.449 cu Crin Antonescu, 11.717 cu Mircea Geoană, 5080 cu Vadim Tudor, iar 3190 cu Sorin Oprescu, restul candidaților primind un număr nesemnificativ de voturi pentru a fi relevanți în competiția din turul al doilea.
- ⁴⁷ Dintre aceștia 73.912 cu candidatul drepteii, iar 25.466 cu cel al stângii. Un scor bun, foarte aproape de candidatul stângii a scos și Monica Macovei, cu 24.432 și Elena Udrea care a primit 15.656 voturi.
- ⁴⁸ Pierre Rosanvallon, *Contrademocrația. Politica în epoca neîncrederii*, trad. Alexandra-Gabriela Ionescu, Editura Nemira, București, 2010, p.185
- ⁴⁹ Sigur, sistemul de partide românesc face aproape imposibilă o guvernare monocoloră, de unde rezultă că administrarea puterii nu se poate face

decât în urma unor alianțe și coaliții care la un moment dat se epuizează, apoi trebuie reinventate, ajungându-se, în timp la epuizarea tuturor combinațiilor (din 1991 și până în 2000, Convenția Democrată Română (CDR), formată din 16 partide și asociații, printre cele mai importante fiind PNȚCD (dreapta), PNL (dreapta), PD (stânga), PSDR (stânga), UDMR (minoritate maghiară); din 2003 și până în 2007, Alianța Dreptate și Adevăr (PD (stânga/dreapta)-PNL(dreapta), Din 2011 și până în 2014, Uniunea Social Liberală (USL), alianța celor două alianțe, formată din Alianța de Centru Stânga - PSD/UNPR(stânga) și Alianța de Centru Dreapta - PNL/PC (dreapta).

- ⁵⁰ Barometrul INSCOP-Adevarul despre România, realizat de INSCOP Research la comanda cotidianului Adevărul a scos în evidență că 73,3% dintre români cred că trebuie schimbată clasa politică. A se consulta <http://www.agerpres.ro/social/2015/05/20/sondaj-inscop-pestre-jumatate-din-tre-romani-ar-dori-o-alta-clasa-politica-11-24-09> (accesat la 21 iulie 2015).

Bibliografie

- CARVILLE James, BEGALA Paul, *Pupă-l în bot și papă-i tot: manual de marketing politic*, trad.: Dorin Nistor, Simona-Maria Drelciuc, Adina Cobuz, Editura Humanitas, 2014.
- DOWNS, Anthony, *O teorie economică a democrației*; studiu introd: Șerban Cerkez; trad: Șerban Cerke, Editura Institutul European, Iași, 2009,
- LAZARFELD Paul, BERELSON, Bernard, GAUDET, Hazel, *Mecanismul Votului. Cum se decid alegătorii într-o campanie prezidențială*, trad. Simona Drăgan; postf.: Paul Dobrescu, București: Comunicare.ro, 2004,
- PAVEL, Dan, *Democrația bine temperată*, Editura Polirom, Iași, 2010
- ROSANVALLON, Pierre, *Contrademocrația. Politica în epoca neîncrederii*, trad. Alexandra-Gabriela Ionescu, Editura Nemir Publishing House, București, 2010, p.185
- TEODORESCU Bogdan, GUȚU, Dorina, ENACHE, Radu, *Cea mai bună dintre lumile posibile:*

marketingul politic în România: 1990-2005, Editura Comunicare.ro, București, 2005

Resurse electronice

Cosmin Dima, *PNL-PD-L, fuziune prin alianță*,

<http://www.revista22.ro/pnl--pdl-fuziune-prin-alianța-45375.html>

Richard R. Lau, Ivy Brown Rovner, Negative campaigning, *Annual Review of Political Science*, vol 12. 2009, www.annualreviews.org, 285-306

William G. Mayer, *In defense of negative campaigning*, *Political Science Quarterly*, vol.111, No3, 1996, www.jstor.org/stable/2151970 pp 437-455

Institutul Român pentru Evaluare și Strategie în *Studiul post-electoral. Motivatiile și factorii de influență asupra electoratului* publicat în 18-24 noiembrie 2014

<http://www.agerpres.ro/politica/2014/10/04/iohannis-la-aceste-alegeri-eu-numa-bat-cu-ponta-ci-cu-sistemul-pe-care-il-reprezinta-13-59-11>

<http://www.agerpres.ro/social/2015/05/20/sondaj-inscop-pestre-jumatate-dintre-romani-ar-dori-o-alta-clasa-politica-11-24-09>

<http://www.evz.ro/victor-ponta-ii-ia-apararea-si-lui-mazare.html>

<http://www.facebrands.ro/blog/2015/03/8-milioane-conturi-utilizatori-facebook-romania/>

<http://www.gandul.info/politica/cat-l-au-costat-pe-ponta-cei-4-milioane-de-fluturasi-anti-iohannis-impartiti-de-posta-romana-cu-talonul-de-pensie-13701926>

<http://www.gandul.info/politica/pontanu-voi-participa-la-dezbateri-inainte-de-primul-tur-imi-voi-lua-popcorn-si-ma-voi-uita-la-ceilalti-candidati-13134517>

<http://www.gandul.info/politica/titus-corlatean-a-demisionat-nu-exista-baza-legala-pentru-crearea-de-noi-sectii-de-votare-in-strainatate-13521747>

<http://www.gandul.info/politica/bec-il-contraface-pe-corlatean-mae-putea-suplimenta-numarul-sectiilor-de-votare-din-strainatate-reactia-mae-13511907>

<http://www.hotnews.ro/stiri-politic-14477261-traian-basescu-adio-pdl-noi-azi-despartit-definitiv.htm>

<http://www.hotnews.ro/stiri-esential-18616022-livia-stanciu-strict-lege-putea-ordona-urgenta-pentru-sectiile-din-diaspora.htm>

<http://journalistsresource.org/studies/politics/digital-democracy/facebook-61-million-person-experiment-social-influence-political-mobilization>

<http://www.mediafax.ro/politic/iohannis-intrebat-de-ce-nu-a-recurs-la-atacuri-la-familie-in-campanie-decat-sa-fiu-marlana-mai-bine-pierd-13555690>

<http://www.pna.ro/obiect2.jsp?id=241>

http://www.qmagazine.ro/dna-in-campanie-electorală_258902.html

http://www.roaep.ro/bec_europ2014/?page_id=2000

<http://www.romanialibera.ro/politica/politica-alegeri-prezidentiale/ponta-vrea-u-sa-le-multumesc-romanilor-care-au-venit-la-vot--poporul-are-intotdeauna-dreptate--l-am-sunat-pe-dl-iohannis--l-am-felicitat-pentru-rezultat-357709>

<http://www.mediafax.ro/social/csm-s-a-sesizat-in-cazul-declaratiilor-lui-ponta-despre-dosarul-lukoil-13369832>