MASS-MEDIA – GESTIONARUL IMAGINII LIDERILOR POLITICI

Ana VIZIRU-STEGARESCU

Thomas Jefferson spunea: „Dacă ar fi ca eu să decid dacă trebuie să avem un sistem de guvernare, – fără a avea ziare, sau ziare – fără a avea un sistem de guvernare, nu aş ezita să aleg cea de-a doua variantă", deşi unii experţi ca Doris Graber susţin că „o persoană care nu citeşte periodice este mai bine informată decât cea care le citeşte, astfel încât cel ce nu ştie nimic este mai aproape de adevăr decât cel cu mintea plină de falsităţi şi erori".

Conform *Dicţionarului explicativ*, imaginea este reprezentarea în mintea noastră a realităţii pe baza impresiilor primite prin simţuri (auditive, vizuale, olfactive). Un om politic sau o formaţiune politica pot eşua, dacă imaginea pe care o au în ochii publicului este nefavorabilă. Imaginea nu este cu adevărat formată decât atunci când intră în contact cu publicul, căruia îi este destinată. Odată ce este formată, imaginea politică urmează a fi permanent gestionată: redactată şi readaptată în funcţie de cum evoluează evenimentele sociopolitice, predilecţiile electoratului şi nemijlocit candidatul pe traseul politic. După elaborarea strategiei campaniei de promovare a imaginii, urmează elaborarea şi armonizarea tuturor simbolurilor distincte ale partidului politic: Denumirea, Liderul, Sigla, Mesajul, Sloganul, etc. Toate acestea, spre exemplu, constituie imaginea partidului sau a liderului în campania electorală.

Fără o imagine potrivită, nu putem vorbi despre un viitor al unui lider politic. Prin imagine se înţelege reprezentarea care s-a format ca o sumă de credinţe, cerinţe, atitudini, opinii, mentalităţi, prejudecăţi, experienţe, presupuneri (aşteptări), în cadrul opiniei publice asupra unei persoane, instituţii sau a oricăror fenomene sau obiecte.

Noţiunile înrudite imaginii sunt prestigiul, renumele (prost renume), reputaţia, consideraţia etc. Imaginea se formează şi se deformează în timp. Pentru a fi funcţională, imaginea unui om politic sau a unui partid trebuie să corespundă următoarelor criterii:

– să fie relativ cunoscută – o imagine creată de la zero riscă să nu devină suficient de bine cunoscută în timpul scrutinului;

– să fie distinctă – produsul politic nu poate fi promovat, dacă nu se deosebeşte de produsul concurenţilor; diferenţa devine argumentul principal în lupta electorală şi trebuie să fie mereu promovată; în cazul unui om politic, poate fi promovată diferenţa de vârstă, caracterul, educaţia etc.; un program poate fi promovat ca modernist, tradiţionalist, reformator etc.; din moment ce alegătorii au remarcat diferenţa, ei pot deosebi un partid de celelalte partide. De exemplu, alegătorii nu au relaţii personale cu liderii politici, dar reacţionează la anumite simboluri, care transmit succint o informaţie despre ei. Prin urmare, nu este deloc întâmplător faptul că, de cele mai dese ori, partidele

politice aplică în timpul competițiilor electorale strategia personalizării. Alegătorul votează, astfel, persoana înzestrată cu anumite calități, cum ar fi experiența, puterea de influență, perseverența, abilitățile intelectuale, severitatea etc. Astfel, în mentalitatea maselor se proiectează o imagine ideală, după care se „racordează" candidatul. După V.Moşneaga, mass-media evoluează din ce în ce mai mult spre personalizare care devine o prerogativă. Presa se întrece în a desemna personalitățile anului şi de a depista „eroii zilei", stabileşte o ierarhie a acestora, le apreciază.

În ultimul timp, omenirea a cunoscut campanii electorale „spectaculoase" care s-au bazat foarte mult pe sprijinul oferit de presă şi, în special, de către televiziune, un imagemaker.

Politicienii, în procesul de creare a imaginii proprii, încearcă să ascundă cetățenilor anumite informații, uneori din motive de „siguranță națională", alteori pentru a evita o politică stânjenitoare, iar demascările ocazionale amintesc că ceea ce primeşte cetățeanul drept informație politică în sfera publică este adesea o imagine incompletă şi parțială a realității. „Oamenii politici au încercat dintotdeauna să convingă poporul cu ajutorul tehnicilor şi al procedeelor special adaptate în acest scop. Mass-media sunt astfel menite să servească drept releu oamenilor politici care, după cum se spune, şi-au format discursul în funcție de canalul de televiziune."

Manipularea opiniei şi ascunderea (sau suprimarea) informațiilor incomode sunt strategii ce provin chiar de la ei, de la actorii politici şi sunt puse în aplicare prin intermediul instituțiilor mediatice. McNair scrie că „mass-media sunt adesea cointeresate să joace rolul câinelui de pază în privința politicienilor, dar ele pot fi şi complicii politicienilor în tăinuirea unor informații sensibile".

În 1962, Daniel Boorstin a inventat termenul „pseudoeveniment" ca reacție la tendința mediilor de a relata evenimente nereale. Astfel o sursă de pseudoevenimente pentru presă o reprezintă sfera politică – interviurile cu liderii politici, conferințele de presă etc., materiale ce pot fi relatate şi preluate pentru a umple coloanele ziarelor şi timpul de emisie. În goana lor după public, mass-media „produc" evenimente senzaționale care, în fond, sunt o denaturare a imaginii realității. Astfel în secolul trecut s-a dezvoltat interdependența dintre politicieni şi mass-media, întrucât politicienii satisfac pofta de ştiri a presei şi nu ratează ocaziile de expunere publică. Politicienii au interesul de a se afla în permanență în paginile presei şi de a exercita influință asupra opiniei publice. Aşadar, puterea devine protagonistul mass-media. V.Cibotaru şi A.Pasat susțin că evoluția presei moldoveneşti este determinată, în mare măsură, anume de factorul politic. Mesajele generate de liderii politici, partide ori guverne se confruntă cu mesajele provenite din realitate, adică din sfera economică, din sindicate, de la alte partide ori guverne etc.

„...Impactul reciproc şi raportul dintre instituţiile politice şi mijloacele de comunicare în masă duce la controlul şi selectarea informaţiilor difuzate de mass-media ca modalităţi de incidente politice, tendinţe de reglementare a practicilor comunicaţionale etc." De multe ori mesajele difuzate de presă trezesc interesul maselor atunci când evenimentele sunt „dramatizate", adică când sunt transformate de presă în subiecte interesante şi accesibile oamenilor de rând o anecdotă, un scandal, emisiuni pamflet (*Ora de Ras*, de la Jurnal TV) ori altă „dramaturgie" social-politică.

Se spune că prin calitatea informaţiei şi modul de prezentare a ei, mass-media din SUA şi Europa reprezintă modele pe piaţa media din lume. Presa nord-americană este considerată, conform unor tradiţii, ca cea mai liberă presă, iar jurnaliştii americani sunt cunoscuţi în lume datorită reportajelor bazate pe sinceritate şi comentarii critice la adresa autorităţilor, precum şi pe jurnalismul de investigaţie.

Unul din procedeele preferate ale preşedinţilor americani, în sec.XX, era managementul ştirilor, astfel reuşeau să influenţeze opinia publică în favoarea lor. Prin intermediul relaţiilor cu publicul reuşeau să transforme minciuna în adevăr, iar adevărul în minciună, un război sângeros într-un război „paşnic", un politician corupt într-un salvator al naţiunii. Aceasta a devenit un instrument prin care să se prezinte imaginea dorită de politic. „...Relaţiile cu publicul sunt folosite pentru a profila în faţa publicului imaginea dorită de politic, dar nu cea reală" acestuia (sau către distrugerea imaginii unui candidat)".

Imaginea candidatului Bill Clinton, în 1992, s-a construit în jurul ideilor de „tinereţe şi vigoare", în contrast cu vârsta înaintată şi conservatorismul oponentului său George Bush. Imaginea lui Ronald Reagan a fost aceea de „băiat bun" – chipeş şi simpatic, dar ferm şi inflexibil în faţa inamicilor libertăţii. Publicitatea politică cu privire la candidaţi a ajuns să se orienteze mai curând spre imagine decât spre teme de dezbatere.

În ceea ce priveşte Republica Moldova, „încercând să înrădăcineze imaginea lor în conştiinţa auditoriului, politicienii moldoveni nu pierd ocazia să participe în cadrul emisiunilor distractive ale radioului şi televiziunii, sunt prezenţi în paginile presei, dacă nu cu declaraţii politicile, cel puţin cu declaraţii de ordin culinar" etc.

Politicienii angajează, mai ales în timpul campaniilor electorale, consilieri şi imagemakeri care să contribuie la crearea imaginii lui ulterioare.