

examinată pe o traducere în română. Traian Rotariu atacă justificat calculul economic pe care îl face Malthus atunci când, de exemplu, acesta studiază reglarea natalității și menționează rolul major al factorilor structurali și culturali neglijați de englez: „Oare locuitorii Franței, Angliei, Scoției sau ai Țărilor de Jos recurgeau la frâne preventive, gândind să amâne căsătoria până în momentul în care sunt șanse de a aduce pe lume numai atâția copii cât pot hrăni, în vreme ce locuitorii Rusiei sau ai țărilor balcanice nu prea-și puneau aceste probleme, căsătorindu-se devreme și lăsând «mizeria» să regleze corelația demo-alimentară? Nu cumva interveneau niște caracteristici ale vieții sociale (de exemplu, forma de proprietate și modul său de transmitere), reglând nupțialitatea și impunând «cutume» și reguli de comportament respectate de masa de indivizi? [...] Pe de altă parte, ne putem întreba dacă nu e legitim să adoptăm un model de comportament rațional pentru toată lumea, gândind că cei săraci se găsesc în situația de a prefera o familie cât mai numeroasă” (p. 43).

O înlănțuire specială a capitolelor atrage atenția din nou asupra intenției majore a lucrării. Nedisimulata separare între latura formală și cea socială a demografiei îi creează însă plăceri inegale unui cititor prea repede plecat în căutarea ideilor cu caracter sociologic. Enciclopedismul autorului oferă egale porții de analiză peste toate acele aspecte ce pot defini un fenomen demografic. Aceeași manifestare, de clară și totuși savantă expunere a conceptelor, caracterizează și un capitol cum este „Fertilitatea (I). Aspecte tehnice” și cel imediat următor, denumit „Fertilitatea (II). Fenomen cu un parcurs greu de explicat și cu un viitor impredictibil”.

Demografie și sociologia populației nu poate decât să se regăsească într-o galerie a lucrărilor de factură academică ce merită nu

atât o recunoaștere internă, de care profesorul Traian Rotariu și munca lui în folosul științelor sociale beneficiază, desigur, ci o traducere rapidă într-o limbă de mare circulație, probabil în alcătuirea sa deplină o dată cu apariția următorului volum.

Lucian Marina

Dick Morris

Noul Principe – Machiavelli adus la zi pentru secolul al XXI-lea,
București, Editura Ziua, 2003, 332 p.

Pentru cunoscătorii având o tangență oarecare cu campania electorală care va domina scena politică românească a acestui an, volumul *Noul Principe – Machiavelli adus la zi pentru secolul al XXI-lea* nu va putea fi ocolit. În acest sens, traducerea cărții lui Dick Morris este oportună. Politicieni, jurnaliști, comentatori, studenți visând la o carieră în marketingul electoral și, mai ales, mai-mici și mai-mari ai campaniilor de imagine ale diferitelor formațiuni politice sau ale candidaților de orice nivel se vor raporta la carte după propria pricepere și inspirație – unii vor încerca să-i copieze sfaturile, alții vor fi deranjați de curgerea aproape humuleșteană a textului. În orice caz, și unii, și alții se vor raporta într-un fel la volumul pe care îl punem acum în discuție.

Din start trebuie făcute câteva precizări: în primul rând, cartea lui Dick Morris nu trebuie tratată ca o Biblie a domeniului, sfaturile, comentariile și mărturisirile autorului trebuind analizate în raport cu fiecare context particular în care se dorește aplicarea lor (acesta fiind, de fapt, și unul dintre mesajele cărții). Apoi, ignorarea cărții de către cei preocupați de o întemeiere științifică a marketingului politic ar fi, de asemenea, o greșeală și o abatere de la mesajul efectiv al autorului. Ea îi poate furniza

lectorului avizat în domeniu o serie de ipoteze asupra tendințelor procesului electoral modern, formulate, e drept, pe baza experienței americane, dar a căror verificare așteaptă, până la urmă, *cuvântul care vine dinspre sociologie*.

Dick Morris are „în spate” o carieră lungă și fructuoasă în politica americană și este actualmente unul dintre cei mai cunoscuți consilieri pe probleme electorale de pe întreaga planetă. În SUA a lucrat pentru democrați și republicani deopotrivă, deși debutul și marile succese le-a avut alături de democrați. De altfel, unul dintre „pacienții” ce-i datorează enorm lui Dick Morris este Bill Clinton (președinte care, în ciuda numeroaselor scandaluri ce i-au jalonat cariera, a avut cele două mandate consecutive la Casa Albă și a rămas, pentru americani, unul dintre cei mai populari lideri politici din istorie). Din Arkansas până la Washington, de la încercarea de a scăpa de capcanele inerției birocratice de la Casa Albă la cea de a-și păstra imaginea de om „simpatic” în ciuda unei politici externe deloc lipsite de agresivitate, de la realegerea din 1996 la supraviețuirea în Biroul Oval până la finele mandatului în ciuda mediatizării masive a scandalului Lewinsky, Clinton s-a bucurat în repetate rânduri de asistența lui Dick Morris.

La rândul său, *Noul Principe* este simultan o carte savuroasă, ușor de citit, o rememorare a experiențelor politice proprii ale autorului, combinate cu un inventar de „învățăături” și ipoteze asupra a ceea ce implică, în opinia lui Dick Morris, marketingul electoral actual. Tonul colocvial nu are alt scop decât acela de a facilita apropierea unui public cât mai larg de o carte ce beneficiază de experiența unui practician al comunicării politice și de cunoștințele unui împătimit al sondajelor de opinie publică (Dick Morris are și în prezent un sit, *vote.com*, prin care caută să realizeze sondaje pe Internet). La momentul când apărea ediția princeps a

cărții (1999), autorul afirma că s-a retras... Presupusa lui implicare în campania electorală din Rusia, la finele anului trecut, de partea lui Vladimir Putin ne face însă să credem că și marketingul politic este unul dintre acele domenii din care nu te poți retrage.

Ca practician, pretinzând că se află în afara jocului politic, Dick Morris își poate permite să se apropie de acesta ironic. Aciditatea textului său nu erodează miturile și locurile comune după care „specialiștii” scriu rețete de imagine politică, ci le dizolvă de-a dreptul. Ca beneficiar al rezultatelor a numeroase sondaje de opinie, autorul pare să perceapă schimbări atitudinale cărora caută să le răspundă, cartea fiind, în acest fel, și o critică al adresa acelor „marketeri” ce se adresează permanent unei „opinii publice” pe care nu o cunosc. Ne oprim, în continuare, pe scurt, asupra unora dintre aceste aspecte ale *Principelui* lui Dick Morris.

Mitul anului electoral. Spre deosebire de o bună parte a cărților pe tematică electorală, *Noul Principe* tratează *electoral* ambele „timpuri” ale procesului politic: alegerea/realegerea și guvernarea. Lupta electorală, ne atrage atenția autorul, nu se poartă după reguli cavalierești: construcția imaginii candidatului/partidului nu se mai poate înscrie în perioada dedicată prin lege campaniei și, mai ales, nu poate fi ruptă de comportamentul respectivului, fie la guvernare, fie pe băncile opoziției.

Mitul finanțării. Principala grijă a oricărui întreprinzător este aceea de a-și asigura fondurile necesare punerii ideilor sale în practică. Un candidat, alături de managerul său de campanie, se află în aceeași situație. Până la urmă, strângerea de fonduri este o preocupare constantă a exponenților anumiți tipuri de activități în societățile contemporane. Lumea politică este, desigur, o mare

consumatoare de fonduri ; cu precădere în perioadele electorale, atât candidații la alegere, cât și cei la realegere caută să atragă bani pentru susținerea propriilor campanii, în special din zona privată. Prea mulți politicieni și consilieri ai acestora uită că strângerea resurselor financiare este și ea un act cu consecințe asupra imaginii. Modul de strângere a fondurilor – necesare, desigur – poate ajuta campania, dar poate și dăuna dincolo de ceea ce banii strânși pot recupera.

Două sunt tezele lui Dick Morris asupra finanțării campaniilor :

1. Banii sunt o resursă importantă, dar nu pot suplini nici una dintre celelalte de care are nevoie un candidat. Mesajul, charisma, „priza” la public, aderența campaniei la diferite contexte sociale etc. nu pot fi cumpărate. Însăși încercarea de a uimi publicul prin „potența” financiară a campaniei poate avea rezultate total contrarii celor dorite. „Candidatul are nevoie doar de suficienți bani pentru a-și transmite mesajul” (p. 11), spune Dick Morris și exemplifică : „Dintre cei 24 de candidați victorioși care mi-au trecut prin mână în competițiile pentru funcția de senator sau guvernator, 13 aveau la dispoziție mai puțini bani decât opoziții lor. [...] Deși în 1996 a cheltuit dublu față de Bill Clinton, Bob Dole a pierdut” (p. 10). Concluzia este deconstructivă în raport cu o idee a cărei valabilitate nu o puneau mulți în discuție : „Banii nu vorbesc. De fapt, fără să existe un mesaj, banii nu au nimic de spus” (p. 14) ;

2. O altă idee se referă la însuși procesul de strângere a fondurilor, pentru care sfaturile sunt la fel de pragmatice, demonstrând că abordarea acestuia în alt fel decât ca o componentă a imaginii mai degrabă decât a campaniei de imagine este pur și simplu contraproductivă. Astfel, „lista cu donatorii este cartea de vizită electorală”, dar și „fiecare donație primită reprezintă o potențială propagandă negativă” (p. 135).

Relația politică internă – politică externă. Comportamentul unui lider politic pe scena internațională oferă date de „identificare” nu numai pentru aliații „de afară”, ci și pentru propriii alegători, aceștia din urmă putând descoperi laturi admirabile sau detestabile ale respectivului, în funcție de prestația sa în anumite conjuncturi internaționale, chiar dacă evenimentele în sine nu îi preocupă în mod deosebit.

Și reversul medaliei este, de bună seamă, la fel de valoros, partenerii externi fiind indicat să practice un fel de geopolitică electorală atunci când depind de relația cu un alt stat de tipar democratic. Este de ajuns să spunem că retragerea din Algeria a constituit o puternică temă electorală în Franța anilor '60, la fel ca retragerea din Vietnam în anii '70 în Statele Unite. De altfel, creșterile și scăderile lui George Bush Jr. în sondaje depind foarte mult de politica sa externă, intrarea în un electoral fără obținerea unui climat politic calm și stabil în Irak dăunând imaginii actualului locatar al Casei Albe.

Problema raportului dintre politica externă și politica electorală, discutată de Morris cu preponderență în legătură cu mandatele lui Clinton, este îndeajuns de *nestudiată*, atât de specialiștii în relații internaționale, cât și de cei în sociologie electorală, pentru a putea circumscrie un întreg domeniu de preocupări.

Mitul ierarhiei funcționale. „Președintele Harry S. Truman, gândindu-se la modul în care succesul său, generalul Dwight David Eisenhower, va lucra în Biroul Oval, a dat din cap cu tristețe : «El va spune să se facă una, să se facă alta și nu se va face nimic. Aici nu e ca în armată»” (p. 167). Trei capitole consecutive („Cum să-ți convingi personalul să-ți îndeplinească dorințele ?”, „Cum să eviți să fii controlat de propriul personal ?”, „Cum să-ți ții cabinetul legat de mâini și de picioare ?”) tratează

o problemă cu care orice oficial ce speră la realegere se confruntă : imposibilitatea îndeplinirii programului promis electoratului tocmai din cauza inerției birocratice și a dificultăților întâmpinate în managementul propriului staff pe durata exercitării mandatului. Citatul de mai sus este desprins din primul dintre cele trei capitole menționate și se constituie, credem, ca o metaforă pentru o idee cu o deosebită aplicabilitate. Mai mult însă, atrage atenția autorul, nu numai că în politică nu este ca în armată. În realitate, nu avem de-a face nici cu o piață a personalului care să aibă în centru competența, birocratiile politice fiind, probabil, cele mai îndepărtate de modelul ideal-tipic weberian. De pildă, aici se evită categoric demiterea unui membru al personalului, deoarece o asemenea măsură generează cu siguranță un scandal – piața competențelor nu funcționează deci. Și s-ar putea da multe alte exemple.

Capitolele citate redau propuneri de măsuri ce pot fi luate, în opinia autorului, pentru depășirea capcanelor puse în calea programului unui oficial ales de inerția propriului staff. Cazurile relatate sunt aproape tragicomice – în spiritul stilului discursiv al autorului –, soluțiile neortodoxe, dar, se pare, singurele ce ar salva o carieră politică de la prăbușirea din turnul de fildeș în care ar putea fi închisă din excesul de zel al birocratilor. De pildă, din experiența sa alături de Clinton, Dick Morris ajunge la concluzia că „personalul de la Casa Albă adoră să-l trimită pe președinte în călătorii”, pentru că, „atunci când călătorește, președintele este prizonierul tovarășilor săi de drum”. În plus, „Casa Albă se conduce singură când președintele este plecat” (p. 180). Clinton duce o muncă titanică pentru a-și impune agenda în fața micilor birocrati din propriul staff și ajunge abia în 1997 să vadă o serie de progrese în acest sens.

Prăbușirea fidelității electorale și a votului ideologic. O ipoteză îndrăzneată a

autorului afirmă dispariția votului ideologic și erodarea fidelității alegătorilor (americani) față de un partid sau altul, în afara cazurilor evidente și, se pare, din ce în ce mai rare în care anumite categorii sociale se regăsesc în mod natural în programele unuia sau altuia din partide.

Constatările autorului vizează, desigur, mediul politic și electoral american, rămânând de văzut dacă argumentația sa privind maturizarea și imunizarea electoratului actual în fața campaniilor de imagine, care ar duce la efectele descrise mai sus, ar putea avea șanse de valabilitate pentru cazul românesc.

Scandalurile și campaniile negative.

Chiar dacă ne încăpățânăm să vedem eforturile „constructorilor” de imagine ai actorilor de pe scena politică drept elemente ale unui soi de inginerie socială, va trebui totuși să acceptăm că aplicarea acestei inginerii comunităților umane, indivizilor înșiși, și nu unor obiecte oarecare face ca rețetele să se perimeze destul de repede. Modulurile de „vânzare” a produsului politic trebuie să se schimbe permanent, conform așteptărilor electoratului. Morris atrage atenția asupra faptului că alegătorii prezentului sunt informați, educați, înșelați de atâtea ori sau măcar obișnuiți să nu mai ia în serios promisiunile electorale care depășesc fezabilul și, nu de puține ori, limitele bunului-simț. Ei au cunoștințe inclusiv despre „trucurile” de imagine pe care experții în comunicare le folosesc. Reclama este „sufletul comerțului”, dar și o prezență obișnuită în viața cotidiană, supusă deci „dezvrăjirii”.

Între „rețetele” care, ne spune autorul, vor da din ce în ce mai puține roade se numără campaniile centrate în prea mare măsură pe denigrarea adversarului – de multe ori în lipsa probelor – și pe încercarea de a profita de diverse scandaluri create în jurul oponentilor, exploatare de presă, generatoare de audiență pentru mass-media,

dar din ce în ce mai slab creditate cu semnificație politică de către electorat. Explicația : „Electoratul este foarte conștient de separarea puterilor. Alegătorii urmează să decidă dacă un candidat le este pe plac sau nu. Există un juriu care are sarcina să decidă dacă respectivul candidat a comis vreo nelegiuire. Lumea nu este dispusă să excludă o persoană din viața publică doar ca urmare a poveștilor mediatizate. [...] O dată ce un politician este incriminat și mai cu seamă după ce a fost condamnat, alegătorii îl vor abandona. Dar nu înainte” (p. 33).

Urmează apoi o întreagă argumentație, foarte nuanțată, pe care vă lăsăm să o descoperiți.

La toate acestea pot fi adăugate contribuțiile cel puțin interesante din capitolele dedicate *influenței mass-media asupra campaniilor electorale*, sfaturile care *demitizează*, de data aceasta, pentru politicienii-clienți, *activitatea consilierilor de campanie*, învățându-i pe primii să se păzească de costurile absurde și de eventualul diletantism al ultimilor etc.

Câteva concluzii se impun la o atât de sumară prezentare a unei cărți care atrage atenția măcar prin bogăția ideilor.

În întregul ei, lucrarea lui Dick Morris propune o filosofie electorală provocatoare, într-un moment în care nu puțini specialiști din domeniu se întreabă ce „trucuri” de imagine s-ar mai putea inventa pentru „seducerea” alegătorilor. Dick Morris propune, până la urmă, un tip de abordare a campaniilor de imagine, fie că e vorba despre alegeri, fie despre guvernarea însăși, în care axul obișnuit de construcție a acestora își schimbă sensul. Ne aflăm, ne spune autorul, în fața unui electorat mult mai informat decât în

trecut, mai educat și „vaccinat” deja, prin multiplele experiențe trecute, împotriva campaniilor bazate pe aparențe mai degrabă decât pe fond. Fotografia, posterul electoral, omniprezența mediatică, virulența atacurilor întreprinse împotriva contracandidatului riscă să devină dezavantaje dacă sunt prezentate altfel decât drept anexe ale unei înscrieri în cursa politică bazate pe câteva mesaje clare, credibile și de interes public.

Nu găsim în carte o critică pătimășă și nerealistă a fenomenului politic contemporan, ci pur și simplu o descriere (pe care o putem trata ca pe o ipoteză demnă de a fi supusă verificării) a drumului către noul pragmatism de care clasa politică trebuie să dea dovadă și care se confundă, în opinia autorului, cu idealismul : „Când lumea se mișcă este vremea redesenării hărților. Schimbările masive din atitudinile alegătorilor ce au avut loc în ultimii 20 de ani au transformat în asemenea măsură politica, încât a venit momentul să reanalizăm fiecare idee cunoscută și să privim îndeaproape axiomele pe care se bazează politica practică. [...] În politica modernă, mesajul pozitiv al unui candidat despre o problemă – fondul candidaturii sale – a devenit mai important decât banii, imaginea, reactivitatea, atacurile și partizanatul politic. Trebuie să fim mai idealiști în folosul pragmatismului, nu al idealismului” (p. 1).

Rămâne de văzut dacă electoratul român răspunde la același profil precum cel sub presiunea căruia a fost scris *Noul Principe*. Pe termen scurt, verificarea locală a ipotezelor lui Dick Morris depinde doar de cei care vor avea curajul să accepte sugestiile *Principelui* pentru campania electorală de anul acesta.

Darie Cristea