

Universitatea Babeş-Bolyai, Cluj-Napoca
Facultatea de Istorie și Filosofie
Școala Doctorală Relații Internaționale și Studii de Securitate

Destinația Cotroceni
Alegerile prezidențiale în România
1990-2014

Rezumatul tezei de doctorat

Conducător de doctorat:
Prof. univ. dr. Marcela Sălăgean

Student-doctorand:
Marius Mureșan

Cluj-Napoca
2018

CUPRINS

Listă de abrevieri

Introducere

- Ipoteze și obiective
- Structura lucrării
- Stadiul cunoașterii temei
- Definirea conceptelor utilizate
- Metodologia cercetării

CAPITOLUL I Campania electorală pentru alegerile prezidențiale din 1990

- I.1. Contextul organizării alegerilor din 1990
- I.2. Campania electorală a lui Ion Iliescu
- I.3. Campania electorală a lui Ion Rațiu
- I.4. Campania electorală a lui Radu Câmpeanu
- I.5. Dezbateri televizată din 17 mai 1990
- I.6. Alegerile din 1990 prin perspectiva ziarelor „Adevărul” și „România liberă”
- I.7. Rapoartele observatorilor străini privind desfășurarea campaniei
- I.8. Concluzii

CAPITOLUL II Campania electorală pentru alegerile prezidențiale din 1992

- II.1. Contextul organizării alegerilor din 1992
- II.2. Campania electorală a lui Ion Iliescu în turul I
- II.3. Campania electorală a lui Emil Constantinescu în turul I
- II.4. Campania electorală a lui Gheorghe Funar
- II.5. Campaniile electorale ale candidaților Caius T. Dragomir, Ioan Mânzatu, Mircea Druc
- II.6. Dezbateri organizate între cei șase candidați
- II.7. Desfășurarea campaniei pentru turul II al alegerilor prezidențiale din 1992
- II.8. Concluzii

CAPITOLUL III Campania electorală pentru alegerile prezidențiale din 1996

- III.1. Contextul organizării alegerilor din 1996
- III.2. Campania electorală a lui Ion Iliescu în turul I
- III.3. Campania electorală a lui Emil Constantinescu în turul I
- III.4. Campania electorală a lui Petre Roman
- III.5. Campaniile candidaților susținuți de partide politice
 - III.5.1. Candidații partidelor anti-sistem: Adrian Păunescu, Gheorghe Funar, Corneliu Vadim Tudor
 - III.5.2. Primul candidat al UDMR la Președinție: György Frunda
 - III.5.3. Candidații celorlalte partide
- III.6. Campaniile candidaților independenți
- III.7. Dezbaterile între candidați și emisiunea „Turneul Candidaților”
- III.8. Reflectarea campaniei electorale din 1996 în ziarul „Evenimentul zilei”
 - III.8.1. „Marea fraudă electorală prin TVR”
 - III.8.2. „Scandalul telefoanelor calomnioase”
- III.9. Turul 2 al alegerilor prezidențiale

III.10. Concluzii

CAPITOLUL IV Campania electorală pentru alegerile prezidențiale din 2000

- IV.1. Contextul organizării alegerilor din 2000
- IV.2. Campania electorală a lui Ion Iliescu în Turul I
- IV.3. Campania electorală a lui Corneliu Vadim Tudor în Turul I
- IV.4. Campaniile electorale ale candidaților coaliției de guvernare
 - IV.4.1. Campania lui Theodor Stolojan
 - IV.4.2. Campania lui Mugur Isărescu
 - IV.4.3. Campania lui Petre Roman
 - IV.4.4. Campania lui György Frunda
- IV.5. Alți candidați la alegerile din 2000
 - IV.5.1. Candidații susținuți de partide: Teodor Meleșcanu, Paul-Phillipe Hohenzollern, Ion Sasu, Nicolae Cerveni
 - IV.5.2. Candidații independenți: Grațiela Bârlă, Gheorghe Eduard Manole
- IV.6. Dezbaterile organizate în Turul I de presa scrisă și televiziuni
- IV.7. Organizarea Turului 2 al alegerilor prezidențiale din 2000
- IV.8. Concluzii

CAPITOLUL V Campania electorală pentru alegerile prezidențiale din 2004

- V.1. Contextul organizării alegerilor din 2004
- V.2. Campania electorală a lui Adrian Năstase în turul I
- V.3. Campania electorală a lui Traian Băsescu în turul I
- V.4. Reflectarea în presă a luptei pentru funcția de președinte între Adrian Năstase și Traian Băsescu
- V.5. Alți candidați participanți la alegerile din 2004
- V.6. Dezbaterile din turul I și campania în mass-media
- V.7. Desfășurarea turului II al alegerilor prezidențiale din 2004
 - V.7.1. Tema fraudării alegerilor
 - V.7.2. Desfășurarea campaniei electorale pentru turul al doilea
 - V.7.3. Dezbaterile finale din 9 decembrie 2004
- V.8. Concluzii

CAPITOLUL VI Campania electorală pentru alegerile prezidențiale din 2009

- VI.1. Contextul organizării alegerilor din 2009
 - VI.1.1. Temele de interes în prejma și în timpul campaniei electorale
- VI.2. Campania lui Traian Băsescu în Turul I
- VI.3. Campania lui Mircea Geoană în Turul I
- VI.4. Campania lui Crin Antonescu
- VI.5. Analiza programele politice: Traian Băsescu, Mircea Geoană, Crin Antonescu
- VI.6. Alți candidați la alegerile din 2009
- VI.7. Dezbaterile organizate în Turul I
- VI.8. Desfășurarea campaniei pentru Turul II al alegerilor din 2009
 - VI.8.1. Protocolul de colaborare între PNL și PSD
 - VI.8.2. Campania lui Mircea Geoană în Turul II
 - VI.8.3. Campania lui Traian Băsescu în Turul II
 - VI.8.4. Dezbaterile electorale din 3 decembrie 2009
- VI.9. Concluzii

Capitolul VII Campania electorală pentru alegerile prezidențiale din 2014

- VII.1. Contextul organizării alegerilor din 2014
 - VII.1.1. Teme care au dominat dezbaterile politice în timpul campaniei electorale
- VII.2. Campania lui Klaus Iohannis în Turul I

- VII.3. Campania lui Victor Ponta în Turul I
- VII.4. Lupta pentru locul al treilea: Monica Macovei, Elena Udrea, C.P. Tăriceanu
 - VII.4.1. Campania Monicăi Macovei
 - VII.4.2. Campania Elenei Udrea
 - VII.4.3. Campania lui Călin Popescu Tăriceanu
- VII.5. Alți candidați la alegerile din 2014
 - VII.5.1. Campania lui Dan Diaconescu
 - VII.5.2. Campania lui Corneliu Vadim Tudor
 - VII.5.3. Campania lui Kelemen Hunor
 - VII.5.4. Campania lui Teodor Meleșcanu
 - VII.5.5. Campaniile restului candidaților
- VII.6. Desfășurarea votului în Turul I
- VII.7. Desfășurarea Turului II al alegerilor prezidențiale
 - VII.7.1. Organizarea votului din diaspora și protestele
 - VII.7.2. Implicarea Bisericii în alegeri
 - VII.7.3. Dezbaterile din Turul 2
 - VII.7.4. Ipostaze ale candidaților
- VII.8. Concluzii

Capitolul VIII Analiză diacronică a alegerilor prezidențiale

- VIII.1. Evoluția temelor de campanie
 - VIII.1.1. Temele de politică internă
 - VIII.1.2. Temele de politică externă
 - VIII.1.3. Concluzii
- VIII.2. Rolul mass-media în campaniile prezidențiale
- VIII.3. Sloganurile candidaților social-democrați

Concluzii generale

Bibliografie

CUVINTE CHEIE:

politică, semi-prezidențialism, campanie electorală, slogan, propagandă, democrație, alegeri, liberalism, socialism, social-democrație, tranziție, ziar de partid, mass-media, politică internă, politică externă

Revoluția din 1989 a marcat începutul unei noi etape din istoria României, iar provocările la care a fost supusă societatea românească au constat mai ales în asigurarea tranziției spre un sistem democratic cu instituții funcționale. Pe parcursul acestei lucrări, în paralel cu analiza alegerilor prezidențiale, încercăm determinarea unor limite temporale ale sfârșitului procesului tranziției, pornind de la transformările politice și continuând cu afirmarea statului român în plan extern. Precum în cazul altor state din Europa Centrală și de Est care au împărțit soarta comună a regimului comunist timp de jumătate de secol, noile democrații au beneficiat de aportul elitelor politice în construcția instituțională, a cărei funcționare și natură a fost legitimată prin deciziile cotidiene și aprobată prin vot.

Deoarece societatea comunistă a fost una cu un caracter închis, ideea de lagăr fiind folosită adecvat în multe lucrări istoriografice, natura regimului și realitățile sociale nu erau accesibile populației. Întrucât acesta a fost cadrul în care s-au desfășurat primele alegeri libere de după 1989, la doar cinci luni de la prăbușirea regimului comunist, ne-am propus să realizăm o analiză de perspectivă a campaniei electorale și pornind de la aceasta să urmărim evoluția scrutinelor prezidențiale următoare. Între obiectivele cercetării se numără identificarea măsurii în care contextul intern a influențat desfășurarea campaniilor, pornind de la temele abordate de candidați și continuând cu adaptarea mecanismelor de propagandă astfel încât să impregneze mentalitatea colectivă, determinarea elementelor care țin de specificul local în organizarea alegerilor, stabilirea principalelor instrumente (discurs, slogan, afișe) prin care au fost promovate programele politice, analiza diacronică a alegerilor prezidențiale, stabilirea rolului pe care l-a avut mass-media în alegerea unui candidat, sublinierea măsurii în care doctrina partidului a fost respectată în scrutinul prezidențial, respectiv punctele de convergență și divergență ale celor două.

Lucrarea pornește de la premisa că în perioada vizată alegerile prezidențiale au fost tipul de scrutin care a suscitat cel mai mare interes din partea publicului, astfel că și atenția politicului a fost una ridicată. De asemenea, considerăm că problemele de politică internă și externă au fost cele care au determinat temele de dezbateri, iar candidații au impus cu puține ocazii subiecte publice majore. Întrucât modelul politic occidental a fost unul adoptat ca reper, s-a încercat permanent racordarea la strategii împământenite în alte state în privința comunicării și promovării candidaților, iar dezbaterile au fost urmărite cu interes, fie că s-au desfășurat în direct, la televizor, radio și mai recent pe internet, fie indirect, prin mesaje transmise între candidați prin aceleași canale de comunicare. Lucrarea examinează din punct de vedere empiric și influența mediei tradiționale, respectiv a celei noi („new media”) în creșterea eficacității dialogului între sistemului politic și electorat, respectiv dezvoltarea unei

relații între implicarea civică a cetățenilor, utilizarea tehnologiilor de comunicare și procesul democratic. Am preferat să nu pronunțăm o ipoteză generală, tocmai pentru a nu limita analiza la urmărirea unui singur aspect, ci să permitem urmărirea mai multor coordonate, adaptabile fiecărei runde de alegeri în parte.

Structura lucrării de față urmărește un fir roșu al temelor, fiecare capitol având o structură similară, iar subcapitolele, care reprezintă analiza campaniei unui candidat sau un alt segment al confruntării electorale, urmăresc aceleași informații: date despre candidat și familia politică, strategia de campanie, acțiuni publice, elemente de imagine, discurs, încheindu-se cu o concluzie parțială. Considerăm că această formă este una adecvată deoarece face ordine în complexitatea unei campanii electorale în cadrul căreia oamenii sunt asaltați de informații, iar mass-media este acaparată de subiectele politice. Din acest motiv, pentru oamenii obișnuiți, poate exista o anumită dificultate în separarea temelor importante de cele impuse dezbaterii publice și în identificarea factorilor care influențează desfășurarea campaniei.

Primul capitol, referitor la alegerile din 20 mai 1990, se dorește a fi mai mult decât o analiză a campaniei electorale, ci mai degrabă o radiografie a societății românești în prima jumătate de an post-Revoluție, urmărind construirea sistemului de partide, alcătuirea cadrului constituțional, funcționarea instituțiilor statului la începutul perioadei de tranziție spre democrație și tensiunile sociale. Din această perspectivă, subiectul campaniei trebuie completat cu informații despre observatorii străini care au supravegheat desfășurarea procesului de vot și felul în care confruntarea politică s-a reflectat în mass-media. Principalele teme ale campaniei s-au referit la starea economiei naționale și proiecțiile pentru viitor, consolidarea economiei de piață prin susținerea inițiativei private, rezolvarea problemelor din industrie și agricultură, moștenirea comunismului în viața politică și responsabilitatea morală a liderilor vechiului regim.

Al doilea capitol abordează campania pentru alegerile prezidențiale din 27 septembrie și 11 octombrie 1992, într-un cadru legal reprezentat de Constituția din 1991 și noua lege electorală. Pe măsura evoluțiilor sociale și politice, partidele din opoziție au început să își unească forțele, iar eșichierul politic a devenit tot mai divers. După o victorie clară a lui Ion Iliescu cu doi ani în urmă, poziția sa a fost contestată de noua coalitie care l-a susținut pe Emil Constantinescu, ceea ce a determinat organizarea unui al doilea tur de scrutin. De această dată, temele dezbătute în campanie s-au referit la relațiile cu entități externe, precum FMI și SUA, prin clauza națiunii celei mai favorizate, responsabilitatea guvernamentală pentru

mineriade, corupție și corectitudinea alegerilor, definirea conceptului de consens național în vederea unor proiecte de țară și alegerea unei direcții a politicii externe.

Alegerile din 1 și 17 noiembrie 1996, subiectul celui de-al treilea capitol, s-au desfășurat după încă patru ani de guvernare FDSN/PDSR, perioadă în care economia nu a făcut progresele așteptate, pe fondul unei reforme fără costuri sociale. Începutul s-a desfășurat în concordanță cu „Spiritul de la Snagov”, adică proiectarea aderării la NATO și UE drept principalele obiective de politică externă, cu un prim pas al reconcilierii româno-maghiare, dar spre sfârșitul campaniei puterea a evocat din nou pericolul autonomiei teritoriale pe criterii etnice, a pericolului schimbării formei de guvernământ, a caselor naționalizate etc. Capitolul urmărește și transformarea modului de desfășurare a campaniei în mass-media prin apariția televiziunilor private și diversificarea cotidieneleor.

Al patrulea capitol urmărește desfășurarea alegerilor din 26 noiembrie și 10 decembrie 2000, care s-au dovedit a fi confruntarea între parcursul euro-atlantic al României și izolarea în plan extern, pe fondul fragmentării coaliției de guvernare prin participarea a patru candidați susținuți de partidele care o formau și a refuzului președintelui Emil Constantinescu de a candida. A fost singura rundă de alegeri în care nu a avut loc o dezbatere între candidați înaintea celui de-al doilea tur, fiind invocat caracterul extremist al programului promovat de Corneliu Vadim Tudor.

Capitolul al cincilea este dedicat alegerilor din 28 noiembrie și 12 decembrie 2004. Cei patru ani ai guvernării Adrian Năstase au însemnat prima perioadă de creștere economică după mulți ani de recesiune, precum și succese ale politicii externe, reprezentate de aderarea la NATO și încheierea negocierilor pentru integrarea în UE. Perioada a fost însă impregnată cu acuzații de corupție, abuz de putere și transformarea PSD într-un partid-stat. Opoziția s-a concretizat sub forma unei alianțe, care a susținut în cele din urmă candidatura lui Traian Băsescu în funcția de președinte. Temele au fost acaparate mai ales de acuzațiile la adresa puterii, cum ar fi lupta împotriva corupției și independența justiției, atribuțiile președintelui în urma revizuirii din 2003 a Constituției și fraudarea alegerilor.

Alegerile din 22 noiembrie și 6 decembrie 2009 sunt abordate în al șaselea capitol, urmărind aceleași coordonate precum în cazul altor runde de alegeri. Fiind o cursă în trei, dorim să relevăm diferențele între programele principalilor candidați, precum și felul în care a evoluat lupta politică dintre aceștia. De-a lungul campaniei au fost abordate probleme precum ingerințele oamenilor de afaceri din domeniul media în politică, tema justiției și a luptei împotriva corupției, securitatea națională și relațiile cu Rusia, criza economică și măsuri pentru reducerea efectelor acesteia.

În 2 și 16 noiembrie 2014 au avut loc ultimele alegeri prezidențiale tratate în lucrarea de față, desfășurându-se în contextul rupturii alianței politice care a deținut guvernarea și majoritatea parlamentară începând cu anul 2012. Temele evocate cel mai frecvent s-au referit la susținerea instituțiilor anti-corupție, adoptarea unei legi a amnistiei și grațierii, problemele candidaților, cu de incompatibilitate în cazul lui Klaus Iohannis, respectiv cu entitățile abilitate în acordarea titlurilor științifice în cazul lui Victor Ponta.

În ultimul capitol dorim să analizăm o serie de teme deja abordate în cadrul fiecărui capitol, dar plasate într-o interpretare unitară, astfel încât concluziile să permită determinarea unor caracteristici comune din punct de vedere diacronic și să ofere o imagine de ansamblu asupra unor subiecte precum evoluția temelor de politică internă și externă, rolul mass-media în campanii și utilizarea mijloacelor de propagandă în promovarea candidaților.

Urmărind desfășurarea celor șapte runde de alegeri prezidențiale, constatăm dezvoltarea temelor și mesajelor politice în funcție de contextul istoric în care au avut loc, de particularitățile sociale sau economice interne și internaționale. În cazul fiecăreia se disting anumite direcții, care reies din strategiile candidaților, unele influențate, așa cum am menționat anterior, de factori independenți, altele construite chiar de către staff-urile electorale, pentru a răspunde cât mai bine obiectivelor de comunicare asumate de candidați. Din acest punct de vedere, în privința temelor majore de politică internă, cele două decenii și jumătate de exercitare liberă a dreptului de vot, pot fi delimitate în două perioade: între 1990 și 2000 principalele preocupări ale politicianilor erau legate de situația economică a țării, termenul „reformă”, fiind unul dintre cele mai des evocate în campaniile electorale. Această situație s-a datorat moștenirii unui sistem economic falimentar și costurilor tranziției. În timp ce reprezentanții partidelor de stânga au optat pentru promovarea unei transformări treptate, formațiunile de dreapta, mai ales partidele istorice reînființate, au preferat întoarcerea cât mai rapidă la realități care să abandoneze orice formă a moștenirii vechiului regim. Între 2004 și 2014, scena politică a fost dominată de două partide: PSD și PD, cu anumite ajustări, alianțe, sciziuni, de fapt, urmașele directe ale FSN, după separarea grupărilor Roman și Iliescu din februarie 1992. În cadrul celor trei cicluri electorale din acest interval de timp, social-democrații au continuat promovarea unui program social, axat pe sprijinirea categoriilor defavorizate, în timp ce formațiunea nou-orientată înspre dreapta politică a mizat pe mesajul anti-corupție.

Pe parcursul celor 25 de ani, campaniile electorale au devenit unele bazate aproape în totalitate pe marketingul politic, adică propunerea unui produs – în cazul nostru un candidat, împreună cu programul său politic – și convingerea oamenilor să îl „cumpere”

(voteze). Astfel, pe măsură ce practicile electorale s-au rafinat, s-au format staff-uri, ale căror scop este de a-l pune cât mai bine în valoare pe candidatul la președinție, prin reclame televizate, întâlniri cu electoratul, confruntări cu alți candidați, dar și prin alte mijloace de propagandă. Modele occidentale de desfășurare a unei campanii electorale nu pot fi aplicate în întregime, fiind necesară adaptarea mecanismelor de persuasiune la tipul de public căruia se adresează. În cazul României, a putut fi observată preferința pentru tradiții, muncă și ideea de colectivitate, puse în practică prin intermediul sloganurilor. Deși aparent fiecare persoană înscrisă în cursa pentru funcția de Președinte al României pornește cu șanse egale, există decalaje vizibile încă de la începutul campaniei între persoanele publice, adică cele care au ocupat funcții în cadrul executivului sau legislativului și independenții, ori reprezentanți ai unor partide fără prezență parlamentară. La această situație își aduce un aport semnificativ mass-media, deoarece scopul instituțiilor care o compun este de a vinde, iar publicul este interesat în special de figurile cunoscute. Astfel, în cazul fiecăror alegeri am vorbit despre doi sau trei candidați principali, aceștia fiind de fapt cei proiectați încă de la început cu principalele șanse și cei cărora li s-a acordat cea mai mare atenție, fiind numeroase situațiile când televiziunile au dorit să organizeze dezbateri doar între aceștia, excluzându-i pe cei mai slab clasati: așa s-a întâmplat în 1996 în cadrul emisiunii Turneul Candidaților sau în 2009, când s-a dorit organizarea unor emisiuni electorale diferite, între primii candidați și între cei cotați cu șanse reduse. Practica a fost preferată de unii politicieni, dacă îi proiecta în primul pluton, deoarece dobândeau ascendentul de favoriți în mentalul colectiv și, de asemenea, însemna o economie a resurselor, întrucât nu trebuiau să răspundă întrebărilor incomode ale altor politicieni.

Presa a jucat în multe situații rolul unui arbitru electoral, din acest motiv apărând dorința politicienilor de a o subordona. După cum am arătat, între începutul și finalul perioadei analizate, există o anumită simetrie determinată de existența ziarelor de partid în primul caz și a televiziunilor de partid în al doilea.

Privind retrospectiv, lucrarea își propune să completeze istoriografia problemei tranziției spre democrație a României după 1989, punând în prim-planul discuției alegerile prezidențiale, pe care le considerăm reperele esențiale ale transformărilor societății românești pe parcursul a două decenii și jumătate. Impactul lăsat de președinții României de până în acest moment a fost unul important, fapt demonstrat inclusiv de structurile „epoca Iliescu”, ori „regimul Băsescu”, cu referire la perioadele în care aceștia s-au aflat la conducerea țării. Această atitudine a fost tributară unei stări de fapt datorată evoluției istorice, în care populația s-a raportat la lideri și înspre care s-au îndreptat și așteptările lor. Posibilitatea oferită prin legea electorală din martie

1990 de a alege direct persoana cu cea mai înaltă funcție în stat, a avut impact asupra responsabilității publice a oamenilor, aceștia participând direct la ceea ce analiștii politici numesc „democrație participativă”. Interesul mai ridicat pentru alegerile prezidențiale în raport cu cele parlamentare poate fi explicat și prin această cheie de înțelegere, întrucât reprezentarea președintelui este considerată mai importantă decât cea a parlamentarului. Un alt motiv constă în personificarea de care beneficiază scrutinul prezidențial, spectacolul politic pe care îl oferă și reflectarea în mass-media.