UNIVERSITATEA DE STAT DIN REPUBLICA MOLDOVA

Cu titlu de manuscris
CZU: 342.8:32(043)+324

PERU-BALAN AURELIA

MANAGEMENTUL PR-ului POLITIC ÎN CAMPANIILE ELECTORALE

Specialitatea 561.01 – Teoria, metodologia şi istoria politologiei; instituţii şi procese politice

Teză de doctor habilitat în ştiinţe politice

Consultant ştiinţific: Valeriu Moşneaga,
doctor hab. în ştiinţe politice, prof. univ.

Autor:

CHIŞINĂU, 2017

© **PERU-BALAN AURELIA, 2017**

CUPRINS

ADNOTARE (în limba română, engleză, rusă).....5
LISTA ABREVIERILOR.....8
INTRODUCERE.....9
1. REPERE ISTORIOGRAFICE ŞI CONCEPTUAL-TEORETICE PRIVIND MANAGEMENTUL PR-ului POLITIC.....23
1.1. Locul şi rolul PR-ului politic în contextul managementului politic.....24
1.1.1. Teoria şi tipologia managementului politic.....25
1.1.2. Unele aspecte ale genealogiei PR-ului politic naţional.....29
1.1.3. Evoluţia PR- ului politic.....32
1.1.4. Comunicarea prezidenţială şi instituţionalizarea PR-ului politic în Republica Moldova.....40
1.2. PR-ul politic în sistemul comunicării politice: delimitări conceptuale şi abordări metodologice.....42
1.3. Concluzii la Capitolul 1.....57
2. DIMENSIUNEA PERSUASIVĂ A PR-ului POLITIC ŞI PROCESUL DE FORMARE A OPINIEI PUBLICE.....59
2.1. Opinia publică – entitate primordială în abordarea triadică a PR-ului politic.....59
2.2. Premise culturale în persuasiunea opiniei publice: mitul, stereotipul şi brandingul politic.....74
2.3. Forţa persuasivă în publicitatea electorală: aspecte internaţionale şi naţionale.....91
2.4. Concluzii la Capitolul 2.....104
3. PR-ul POLITIC CA MANAGEMENT AL IMAGINII ACTORULUI POLITIC.....107
3.1. Taxonomia şi elementele de identitate ale imaginii liderului politic.....107
3.2. Particularităţile publicului-ţintă în campaniile electorale.....124
3.3. Obiective de PR politic în campaniile electorale: poziţionarea actorului politic pe sistemul de valori.....132
3.4. Concluzii la Capitolul 3.....147
4. PRACTICI INTERNAŢIONALE DE MANAGEMENT A PR-ului POLITIC ÎN CAMPANIILE ELECTORALE.....149
4.1. Campania PR a candidatului Vladimir Putin în alegerile prezidenţiale din Federaţia Rusă, 2012, din perspectiva teoriei agenda-setting.....149

4.2. Campania prezidenţială din Franţa, 2012: valori şi managementul PR-ului politic ...160
4.3. Alegeri prezidenţiale în SUA - 2012: tendinţe de marketing şi PR politic 173
4.4. Concluzii la Capitolul 4 186
5. INSTRUMENTARUL MANAGEMENTULUIINFORMAŢIONAL-MEDIATIC ÎN ALEGERILE PARLAMENTARE DIN REPUBLICA MOLDOVA, 2009-2014 189
5.1. Surse imagologice ale PR-ului politic în alegerile parlamentare din 2009 şi cele din 28 noiembrie 2010 (studiu comparat) 189
5.2. Teme şi sloganuri electorale din retorica PR în alegerile parlamentare anticipate din 28 noiembrie 2010 206
5.3. Strategia PR turnul de vizibilitate şi publicitatea electorală în alegerile parlamentare din 30 noiembrie 2014 214
5.4. Concluzii la Capitolul 5 232
CONCLUZII GENERALE ŞI RECOMANDĂRI 235
BIBLIOGRAFIE 239
ANEXE 259
Anexa 1. Ronald Reagan „Its morning in America again” 259
Anexa 2. Spot electoral „Daisy”, 1984 261
Anexa 3. Spotul „Valera” 262
Anexa 4. Afişul electoral al lui Nicolas Sarkozy, 2007 263
Anexa 5. Afişul de campanie al lui Fr. Mitterand, 1981 263
Anexa 6. Spotul electoral „America Deserves Better” 264
Anexa 7. Spotul „Obama-vedetă” 264
Anexa 8. Afişaj stradal 265
Anexa 9. Spotul PSRM (Transfer de imagine – Putin, Dodon) 265
DECLARAŢIA PRIVIND RESPONSABILITATEA ASUMATĂ 266
CURRICULUM VITAE 267

ADNOTARE

Autor: **PERU-BALAN Aurelia**

Tema: Managementul PR-ului politic în campaniile electorale.

Teză de doctor habilitat în ştiinţe politice la Specialitatea 561.01 – Teoria, metodologia şi istoria politologiei; instituţii şi procese politice. Chişinău, 2015.

Structura tezei: Introducere, 5 capitole, Concluzii şi recomandări, bibliografie din 356 de titluri, 238 de pagini text de bază, 28 tabele, 4 figuri şi 9 anexe. Rezultatele obţinute se regăsesc în peste 67 de lucrări ştiinţifice.

Cuvinte-cheie: Republica Moldova, PR politic, actor politic, brand, campanie electorală, imagine, management informaţional-mediatic, managementul problemelor, opinie publică, public-ţintă.

Domeniul de studiu: ştiinţe politice.

Scopul lucrării: reconceptualizare a PR-ului politic în contextul societăţii moderne comunicaţionale, care să aibă ca finalitate a cercetării o deducţie asupra complexităţii managementului PR-ului politic în campaniile electorale.

Obiectivele lucrării: cercetarea evoluţiei şi instituţionalizării PR-ului politic;distingerea specificităţii, dar şi a zonelor de interferenţă ale PR-ului cu celelalte componente ale câmpului comunicării politice;identificarea funcţionalităţii PR-ului politic; evaluarea surselor PR-ului politic ca management inormaţional-mediatic în campaniile electorale din Republica Moldova în ultimele cicluri electorale: **2009-2014.**

Rezultatele principial noi pentru ştiinţă şi practică obţinute: este propusă abordarea fenomenului PR şi reconceptualizarea acestuia, conform triadei: *actor politic– imagine – opinie publică.* Este elaborată structura tridimensională pentru abordarea complexă a funcţionalităţii PR-ului politic: PR-ul ca management al opiniei publice; PR-ul ca management informaţional-mediatic; PR-ul ca management al imaginii.

Semnificaţia teoretică a tezei rezidă în: reconceptualizarea fenomenului de PR politic; prezentarea unui cadru teoretico-metodologic al acestuia în contextul pluridisciplinarităţii care vine să argumenteze extinderea spre un nou domeniu de cercetare politologic.

Valoarea aplicativă a lucrării: implementarea recomandărilor propuse poate eficientiza managementul PR în sfera politică din Republica Moldova, precum şi ameliora perceperea actorilor politici de către electorat.

Implementarea rezultatelor ştiinţifice: Rezultatele ştiinţifice obţinute au fost implementate prin publicarea a 66 de articole şi studii; utilizarea informaţiilor sub formă de suport didactic la cursurile de licenţă şi de master; participări la conferinţe naţionale şi internaţionale

ANNOTATION

Author: **PERU-BALAN Aurelia**

Degree: doctor habilitate in political sciences

Thesis title: Political PR management in electoral campaigns.

Specialty: 561.01 – Theory, methodology, and history of political sciences; political institutions and processes

Thesis structure: introduction, 5 chapters, conclusions and recommendations, a bibliography of 356 titles, 238 pages of basic text, 28 tables, 4 figures and 9 annexes. The results are published in more than 67 scientific papers.

Keywords: Republic of Moldova, political PR, political actor, image, brand, electoral campaign, issues management, information and media management, public opinion, publics.

Field of study: Political Sciences.

Thesis aim: the reconceptualization of PR phenomenon in the political sphere that will have as a result a deduction on the complexity of the political PR management during the electoral campaigns.

Thesis objectives: research of the evolution and institutionalization of the political PR; identifying differences between PR and the other components of the communicational filed; evaluation of the political PR sources as media-informational process in the electoral campaigns in the Republic of Moldova in the last electoral cycles: 2009-2014

Main results achieved for science and practice: The PR phenomenon repositioning according to the triad: political actor –image-public opinion for a complex approach to the functionality of the political PR. It refers to: PR as a public opinion management, PR as media-informational management and PR as image management.

Theoretical significance of thesis lies in: the reconceptualization of the political PR phenomenon; presentation of a theoretical and methodological framework of it in the context of multidisciplinarity, coming to argue the extension to a new field of research, both the politologycal science.

Applied value of the research: the implementation of the proposed recommendations can streamline the public communication in the political sphere of the Republic of Moldova.

Implementation of the scientific results: The scientific results have been implemented by publishing over 66 articles and studies; using the information as didactic support at bachelor and master courses; presented as contributions to national and international conferences.

АННОТАЦИЯ

Автор: **Аурелия ПЕРУ-БАЛАН**

Тема: Менеджмент политического PR-ав избирательных кампаниях.

Диссертация на соискание ученой степени доктора хабилитат политических наук

Специальность 561.01 – Теория, методология и история политологии; политические институты и процессы. Кишинев, 2015.

Структура диссертации: Введение, 5 глав, Выводы и рекомендации, библиография - 356 наименования, 238 страниц основного текста, 28 таблиц, 4 графика, 9 приложений. Результаты в более чем 67 научных работах.

Ключевые слова: Республика Молдова, политический PR, политический актер, имидж, бренд, избирательная кампания, информационно-медийный менеджмент, менеджмент ситуации, общественное мнение, целевая группа.

Область исследования: Политические науки.

Цель работы: переосмысление феномена политического PR-а в контексте современного коммуникативного общества. Конечная цель – выводы о комплексности менеджмента политического PR-а в предвыборных кампаниях.

Задачи работы: определение и генезис политического PR-а; выделение специфики и зон взаимовлияния PR-а с остальными составляющими системы политической коммуникации; определение функциональности политического PR-а; оценка источников политического PR-а как информационно-медийного менеджмента в предвыборных кампаниях в Республике Молдова в период 2009-2014 гг.

Принципиально новые результаты достигнутые для науки и практики: предложен подход к феномену PR-а и его переосмысление в соответствии с триадой: *политический актер – имидж – общественное мнение.* Разработана трехмерная структура для комплексного подхода к функциональности политического PR-а: PR как менеджмент общественного мнения; PR как информационно-медийный менеджмент; PR как менеджмент имиджа.

Теоретическая значимость диссертации заключается в: концептуализации феномена политического пиара; составлении его теоретико-методологической основы в многопрофильном контексте, который призван аргументировать необходимость расширения и продвижение к новой области политологических исследований.

Практическое значение работы: реализация предложенных рекомендаций может повысить качество менеджмента PR-а в политической сфере в Республике Молдова, а также улучшить восприятие избирателями политических актеров.

Внедрение научных результатов: Научные результаты были реализованы путем публикации более 67 статей и исследований; использование информации в качестве дидактической поддержки на занятиях со студентами и магистрантами; выступлениях на национальных и международных конференциях

LISTA ABREVIERILOR

ACL	– Alianţa Creştin-Liberală
AIE	– Alianţa pentru Integrare Europeană
Platforma „DA”	– Platforma „Demnitate şi Adevăr”
PPCD	– Partidul Popular Creştin Democrat
PCRM	– Partidul Comuniştilor din Republica Moldova
PDM	– Partidul Democrat din Moldova
PL	– Partidul Liberal
PLDM	– Partidul Liberal Democrat
PNL	– Partidul Naţional Liberal
PPE	– Partidul Popular European
PR	– *public relations*, relaţii publice
PSD	– Partidul Social Democrat
PSF	– Partidul Socialist Francez
PSRM	– Partidul Socialist din Republica Moldova
PUP	– Partidul Unitatea Poporului
UE	– Uniunea Europeană
RM	– Republica Moldova
PR	– Partidul Republican
O.P.U. / P.U.O.	– *Unique Political Offer, Ofertă Politică Unică*
FRP	– Frontului Popular din Rusia

INTRODUCERE

Actualitatea temei cercetate

Rolul *Public Relations* (PR-ului) politic în societatea modernă comunicaţională este incontestabil, iar oportunitatea de cercetare a potenţialului şi influenţei fenomenului PR-istic constituie un obiectiv important. PR-ului politic îi revine un rol crucial în elaborarea strategiilor de campanie, asigurarea fluxului informaţional şi în facilitarea perceperii de către electorat a actorilor, instituţiilor şi proceselor politice. PR-ul politic constituie, în acest sens, arta şi ştiinţa asigurării armoniei graţie înţelegerii reciproce, fondate pe adevăr şi informare deplină.

Relaţiile publice în sfera politică sunt parte componentă a comunicării politice. Totodată, sursele PR ne conduc spre noi reflecţii asupra altor dimensiuni ale acestuia, care au fost mai puţin sau sporadic elucidate în literatura de specialitate. Un studiu de relief a PR-ului politic ne va permite să ajungem la o mai bună înţelegere a domeniului, la noi formule recognoscibile şi acceptabile, totodată.

PR-ul politic este confundat cu propaganda, cu marketingul politic, cu publicitatea politică. Astfel, oferirea unui răspuns instituţionalizat la întrebarea ce este PR-ul politic este o chestiune de actualitate şi de oportunitate în vederea identificării elementelor care fac din relaţiile publice nu doar o profesie cu utilitate socială, dar şi un domeniu distinct al ştiinţelor politice. Prin urmare, perpetuarea cercetării PR-ului politic presupune detaşarea de la reperele deja identificate în abordarea PR-ului politic pentru a ajunge la interpretări noi şi a identifica tendinţele şi specificul fenomenului cercetat în sfera publică naţională.

PR-ul politic poartă un caracter continuu, determinând poziţionarea şi constructul de imagine al unui actor politic. În contextul campaniilor electorale însă PR-ul politic (electoral) îşi amplifică intensitatea, devenind mai dinamic, mai *hard*. Din perspectiva conţinutului său, PR-ul politic se manifestă ca un fenomen multidimensional. Pornind de la teza că politica este acceptată în mod diferit de către alegători, deseori, în contextul competiţiilor electorale, proiectele de PR politic sunt însoţite de ample campanii de PR social, cultural, istoric, cu scopul de a atrage diferite grupuri de votanţi. Acest fapt vine să confirme atât potenţialul, cât şi complexitatea managementului PR-ului politic în perioada campaniilor electorale, considerate ca fiind momentul de estimare a credibilităţii şi maturităţii actorilor politici.

Interacţiunea cu societatea, cu publicul-ţintă este la fel de importantă atât pentru actorii politici, cât şi pentru instituţiile puterii. Niciun partid politic, niciun candidat independent nu se poate lipsi, astăzi, de serviciul de PR. Pentru a aprecia la justa valoare rolul şi importanţa PR-ului politic, este necesar să fie luată în considerare multitudinea activităţilor acestuia. Astfel,

PR-ul politic însumează astfel de activităţi:

- extinderea şi consolidarea relaţiilor cu publicul şi cu alţi subiecţi apropiaţi domeniului politic;
- informarea publicului despre direcţiile politice ale statului, despre opţiunile unei sau altei formaţiuni politice, detalierea argumentelor în favoarea unei sau altei decizii;
- monitorizarea reacţiei opiniei publice la deciziile şi declaraţiile actorilor politici;
- predictibilitatea evoluţiei proceselor social-politice, a consecinţelor iminente deciziilor şi acţiunilor politice întreprinse;
- asigurarea conectării subiectului politic la sursele de informare politică;
- crearea unei imagini plauzibile pentru actorul politic şi poziţionarea distinctă pe piaţa politică.

Actorii politici influenţează conţinutul şi strategiile de PR politic, adaptându-le la noile realităţi politice şi sociale. Acestea asigură transmiterea mesajului politic şi consolidarea credibilităţii în mediul electoral. Edificarea unei societăţi deschise, transparente, în spiritul democraţiilor europene, al pluralismului politic, al diversificării produsului politic şi al ofertei electorale revendică un management mai special al relaţiilor publice în câmpul politic. Abordarea exhaustivă – teoretică şi empirică – a practicilor şi tehnologiilor de PR politic este imperativă în condiţiile societăţii moderne informaţionale.

PR-ul politic, la o primă abordare, însumează mecanismele de asigurare a schimbului de informaţie operativă şi obiectivă dintre subiecţii implicaţi în procesul de comunicare politică şi publicurile lor prioritare. Graţie multidimensionalităţii sale, PR-ul politic are capacitatea de a da valoare produsului promovat. Acest deziderat poate fi argumentat prin contribuţia PR-ului atât la identificarea minimală a actorului pe piaţa politică, prin care se face prezentarea *produsului* politic, cât şi la coordonarea maximă a campaniei de promovare. Potenţialul PR-ului este acela de a crea actorului politic o identitate care, în funcţie de impactul pe care îl va avea asupra publicului, poate fi pozitivă sau negativă. Consilierilor de PR le revine nu numai sarcina de a crea o imagine pozitivă, dar, mai ales, de a asigura menţinerea acesteia.

Managementul eficient al PR-ului politic contribuie la construirea imaginii politice şi a identităţii actorului politic, PR-ul dispunând de suficiente resurse pentru a crea spectacolul politico-mediatic, pentru a ritualiza forme de comunicare politică competitive în prezent.

Prin maniera în care se cer astăzi a fi abordate relaţiile publice în sfera politică, devine imperios necesară o analiză sistemică a componentelor ştiinţei comunicării politice care implică subiecte cum sunt: imaginea liderului politic, mitologia politică, persuasiunea, marketingul şi managementul politic, pentru a vedea interacţiunea sau convergenta, alteori, dintre acestea.

Prin urmare, studiile ce abordează activităţile care pot fi integrate în procesul de PR politic necesită o aprofundare şi o reevaluare în scopul asigurării unei mai bune înţelegeri a temelor politice, sociale etc. incluse în agenda liderilor politici, participanţi la competiţiile electorale. În contextul campaniilor electorale în societăţile democratice, bunăoară, strategiile de PR oferă politici oportune de guvernare lansate în sfera publică de către actorii politici.

Vom stărui, totodată, asupra faptului că utilizarea conceptului de management alături de noţiunea de PR în tema disertaţiei are scopul de a pune accent pe latura utilitară şi cognitivă a PR-ului, justificând încercările de a trata PR-ul, în contextul campaniilor electorale, ca pe o totalitate de tehnologii electorale cu impact mobilizator şi persuasiv.

Funcţionalitatea strategiilor de PR politic este de neconceput în lipsa canalelor de comunicare. Asigurând vizibilitatea actorilor politici, mass-media devine un factor primordial în procesul managementului comunicării PR şi, principial, în crearea *agendei-setting*, care este o condiţie intrinsecă a oricărei activităţi de PR politic. Prin urmare, PR-ului politic îi revine un rol important în cadrul sistemului politic, stimulând alte procese, precum socializarea, atragerea, participarea etc. În activitatea lor, politicienii trebuie să facă faţă unor categorii de public extrem de volatile, ce au capacitatea să fie individualizate şi sceptice sau critice. În acest context, PR-ul este de neconceput fără utilizarea mass-media şi a noilor forme de comunicare nonconvenţionale, cărora le revin câteva sarcini:

- adresarea către un grup-ţintă:
- amplificarea unor teme;
- rolul de mediator între actorul politic şi grupul-ţintă;
- identificarea problemelor de interes pentru opinia publică.

Prin complexitatea sa structurală, PR-ul politic confirmă ipoteza că este o armă redutabilă pentru actorii politici aflaţi atât la guvernare, cât şi în opoziţie, în lupta pentru alternanţa la guvernare.

Actualitatea subiectelor propuse pentru cercetare este determinată de lansarea pe piaţa comunicării politice internaţionale a unor tendinţe noi în activităţile de PR, care pot fi adaptate la cultura politică şi la tradiţiile autohtone. Potenţialul de diseminare a acestor noi tehnologii mobilizează participarea la procesul politic, modernizează şi face comprehensibil exerciţiul de participare democratică.

Crearea unei imagini publice la nivel internaţional s-a conturat ca o nouă tendinţă şi o sarcină a PR-ului politic modern. Relevant este, în acest sens, şi faptul că, în 2016, Partidul Democrat din Moldova a semnat un contract cu „Podesta Group”, o companie americană de lobby, pentru ale cărei servicii va plăti 600.000 de dolari, echivalentul a aproape 12 milioane de lei.

„Podesta Group” este una dintre cele mai mari companii de lobby din SUA, care a avut de-a lungul timpului clienţi precum Bank of America, „British Petroleum”, „Walmart”, guvernul Azerbaidjanului, dar şi pe fostul lider de la Kiev, Viktor Ianukovici. Compania urmează să ofere asistenţă în comunicarea internaţională a partidului, dar şi în promovarea imaginii Republicii Moldova în străinătate.

Managementul PR-ului politic oferă noi oportunităţi de comunicare. Datorită PR-ului, modul de a face politică devine mai deschis şi mai transparent, democraţia fiind o piaţă a ideilor politice. Potenţialul PR-ului politic oferă noi instrumente de promovare a imaginii, de creştere a notorietăţii, de targetare sau câştigare de noi segmente ale pieţei electorale.

Schimbările aduse de noile tehnologii de PR necesită o abordare politologică, ce ar permite determinarea impactului şi rolului acestuia în mobilizarea cetăţenilor pentru participarea la viaţa politică, dar şi a capacităţii lor de a face alegerea politică în cunoştinţă de cauză. Cu atât mai mult, astăzi, în era digitală, când comunicarea online a devenit calea cea mai eficientă da a face *e*-PR.

Exercitarea PR-ului politic se realizează în paralel cu cercetarea opiniei publice, a modalităţilor de cristalizare a opiniilor latente, individuale în opinie publică. PR-ul politic are capacitatea de a forma curente de opinie favorabile actorului electoral, acestea plecând de la un sistem de valori existent în societate. Astfel, PR-ului politic îi revine şi sarcina de a forma un anumit climat de opinie, ce reprezintă o stare în care există consens valoric asupra unor teme sau probleme aflate în dezbatere.

Opinia publică este fluctuantă, de aceea în societăţile democratice se consumă resurse importante pentru cunoaşterea curentelor de opinie, în vederea influenţării ulterioare a acestora. În perioada de desfăşurare a campaniilor electorale, acest exerciţiu capătă amploare şi devine deosebit de important. Sociologii invocă unele practici care au menirea de a influenţa comportamentul electoral, ca, de exemplu, publicarea datelor din sondajele de opinie în perioada campaniei electorale cu intenţia de a influenţa decizia de vot. Ceea ce trebuie să rămână în atenţia practicianului din domeniul relaţiilor publice politice este multitudinea şi fluctuaţia mare în rândul publicurilor şi al opiniilor exprimate, motiv pentru care singurul mod eficient în care putem gestiona aceste opinii trebuie să se bazeze pe cunoaşterea permanentă a opiniei publice.

PR-ologia politică din Republica Moldova reprezintă un domeniu de activitate politică nou, inedit. Totodată, putem vorbi deja despre unele particularităţi ale evoluţiei PR-ului în cadrul sistemului politic autohton, în special, în campaniile electorale. Contextul, diversitatea şi resursele acestora, dar şi influenţa curentelor occidentale, vor face obiectul de studiu al tezei de faţă.

Descrierea situaţiei în domeniul de cercetare şi identificarea problemelor supuse cercetării

Fenomenul PR-ului politic este unul complex şi abordarea lui se extinde pe o cercetare conceptual-teoretică, cel puţin, tridimensională:

1. *abordarea de marketing* – cerere-ofertă, studiul pieţei politice;
2. *abordarea strategică* – strategii de poziţionare şi creare a imaginii, branding, elaborarea retoricii electorale, managementul evenimentelor de PR;
3. *abordarea persuasivă* – dimensiunea mitologică, persuasiune, propagandă, managementul opiniei publice.

În funcţie de aceste criterii de cercetare, putem clasifica trei fluxuri de subiecte abordate, a căror interactivitate sau convergenţă ne vor permite să sintetizăm opinii despre conceptul, funcţionalitatea şi oportunitatea PR-ului politic în societatea democratică informaţională.

Abordarea de marketing acreditează ideea potrivit căreia politica este o piaţă care funcţionează după legile marketingului electoral. Abordarea de marketing se fundamentează pe cercetarea pieţei politice, a cererii şi a ofertei politice. Sunt tezele susţinute în lucrările autorilor: Paul F. Lazarsfeld, John Napolitan, Bruce L. Newman, Philipe Kottler, Philippe Maarek, Denis Lindon, Michelle Bongrande, K. Moloney. Dintre cercetătorii PR-ului modern am remarca studiile în domeniu elaborate de Hutton, referitoare la teoria celor trei „I" şi Grunig, despre cele trei modele de PR [*Managing Public Relations*].

În spaţiul est-european subiectul marketingului politic este abordat de către românii Bogdan Teodorescu [*Marketing politic şi electoral*], Sergiu Tamaş [*Managementul politic*], Andrei Stoiciu [*Comunicarea politică. Cum se vând idei şi oameni*].

În spaţiul post-sovietic marketingul politic face obiectul de studiu al monografiilor semnate de A. Kovler [*Избирательная кампания: организация и методы работы*], F. S. Lisovskii, [*Политическая реклама*], G. Puşkariova [*Политический менеджмент*], E. Egorova-Gantman, K. Pleşakov [*Политическая реклама*], I.Vikentiev [*Приемы рекламы и public relations*] etc.

În Republica Moldova, subiectul supus cercetării îşi găseşte reflectare în lucrările lui Al. Solcan [*Marketing politic*], C. Solomon [*Aspecte ale managementului politic în R. Moldova*], C. Marin [*Societatea civilă între mit politic şi pledoarie socială*]. Dimensiunea sociologică a PR-ului este abordată în studiile elaborate de sociologii V. Mândru, V. Dumbrăveanu, V. Mocanu. Aspecte ale lidearshipului şi ale elitismului politic sunt reflectate în studiile monografice ale cercetătorilor M. Sleahtiţchi [*Eseu asupra reprezentării puterii. Cazul liderilor*] şi P. Varzari [*Elita politică şi birocraţia din Republica Moldova în contextual realizării reformelor democratice*].

Abordarea strategică presupune cercetarea strategiilor şi tacticilor de elaborare şi gestionare a imaginii actorului politic. Accentul se deplasează pe utilizarea diferitor metode de identificare a liderului. Fenomenul poziţionării ca luptă pentru un loc în mentalul electoratului este

sugerat de Al Ries, Jack Trout. Dimensiunea imagologică a PR-isticii este fundamentată prin contribuţia autorilor: S. Blak, E. Combs, Dan D. Nimmo şi R. Savage David Swanson [*Candidates and their images: Concepts, Methods, and Findings*], Daniel Boorstin, R.Harow, K. Moliney, Jacques Seguela, Roger-Gerard Schwartzenberg [*Statul spectacol sau Eseu asupra şi împotriva star-sistemului în politică*], Alexandre Dorna.

Începând cu anul 1997, în spaţiul post-sovietic se poate vorbi despre o nouă perioadă de instituţionalizare şi, respectiv, de profesionalizare în domeniul PR-istic. Literatura apărută acum se distinge printr-o nouă formă de abordare, mult mai profundă, mult mai complexă. Printre lucrările de referinţă se consideră cele ale lui G. Pocepţov, A. Maximov, D. Olşanski, A. Ciumikov.

Abordarea comunicativ-persuasivă presupune tratarea PR-ului şi ca un fenomen comunicaţional, identificarea canalelor de comunicare, specificul utilizării lor, aspecte ce ţin de persuasiune, mitologie, publicitate, canale de comunicare. Pe această dimensiune sunt fundamentate lucrările unor autori, cum ar fi: W. Lippmann [*Opinia publică*], Rossel Rivz, părintele publicităţii politice americane, Robert Denton, Garry Woodward, David Oghilvy, Ch. Larson, R. Jirardet, J. Balandier, S. Jefkins, G. Tard [*Opinia şi mulţimea*]. Fiind o componentă a pieţei comunicaţionale, menţionăm contribuţia în abordarea obiectului nostru de cercetare a lui Dominique Wolton, care, în monografia sa *Despre comunicare*, consideră o experienţă antropologică fundamentală aceea de a împărtăşi ceva cu cineva. Dar tot el susţine că prin comunicare trebuie să înţelegem mai mult decât ideea simplă de transmitere, şi anume ideea de gestionare a unor logici contradictorii.

Sociologul francez Jacques Gerstle a făcut cea mai amplă analiză a metodelor prin care comunicarea politică îşi legitimează spaţiul de conceptualizare dintre politică şi comunicare. El a insistat asupra consubstanţialităţii politicii şi comunicării, referindu-se la: comportament, sistem, interacţiune şi dialog.

Gabriel Thoveron, studiind campaniile prezidenţiale din Franţa, schimbă centrul de greutate al subiectului comunicării politice pe puterea liderului de a mobiliza masele.

Modelul britanic de gestionare a comunicării politice, inclusiv a publicităţii electorale, îşi găseşte reflectare în studiile lui McNair Brian [*Introducere în comunicarea politică*].

O contribuţie semnificativă în studiul comunicării politice, practicilor discursive, retoricii electorale o au cercetătorii români Mihai Coman, Călin Sinescu, Cristina Coman, Vasile Nazaria, Cristina Pripp, Claudiu Coman, Flaviu Rus [*Relaţii publice şi publicitate; PR politic*], Dan Stoica, Camelia Beciu [*Comunicarea politică*].

În spaţiul ştiinţific autohton, subiectele ce vizează comunicarea politică, poziţionarea actorilor în spaţiul politic, strategii de campanii electorale (fără însă a utiliza, distinct, noţiunea de PR

politic) şi-au găsit reflectare în studiile monografice ale autorilor: Valeriu Moşneaga, Victor Moraru [*Mass media vs politica*], Ala Roşca [*Comunicarea politică şi democratizarea societăţii*], Constantin Solomon [*Republica Moldova: alegerile, puterea, societatea civilă*], V. Andrievschi, B. Ţârdea [*Campania electorală eficientă. Teorie şi practică*].

Opinia publică constituie un concept determinant în abordarea PR-ului politic. Cercetarea pe această dimensiune presupune nu doar interpretarea conceptului de opinie publică, dar şi a tehnicilor de cristalizare, manipulare şi gestionare a opiniei publice. Desigur, un rol central, în acest context, îi revine lui Edward Bernays, fondatorul PR-isticii, autorul lucrării *Cristalizarea opiniei publice.* Teoriile ce reflectă interacţiunea comportament-comunicare-opinie au fost elaborate de cercetători ca: J. Russo, W.Lippman, Park, Jürgen Habermas, Elisabeth Noelle-Neumann, Vladimir Volkoff, Septimiu Chelcea. O contribuţie semnificativă în elucidarea zvonurilor ca agent de formare şi testare a opiniei publice a avut sociologul francez Jean-Noel Kapferer.

Propaganda ca instrument de fabricare a opiniei publice reprezintă obiectul de studiu al lucrărilor semnate de: Jean-Marie Domenach, Ellul Jacques, Serge Tchakhotine, V. Volkoff, R. Muchielli.

În spaţiul postsovietic, literatura despre *relaţiile publice* în sfera politică, ca un domeniu nou de cercetare, inclusiv de predare în cadrul instituţiilor de învăţământ superior, a apărut între anii 1994-1996. Printre autorii lucrărilor ştiinţifice care au fost promovate în această perioadă sunt I. Vikentiev, T. Grinberg, Ch. Pocepţov, E. Egorova-Gantman, E. Pleşakov, D. Olşanski, A. Ciumikov, A. Soloviov.

În spaţiul românesc, PR-ul politic a făcut obiectul de studiu al unor astfel de autori ca: Valentin Stancu, Dellia-Cristina Balaban şi Flaviu Călin Rus [*Introducere în ştiinţa comunicării şi relaţiilor publice*], Călin Hentea, Claudiu Coman. Abordări fundamentale pentru fenomenul comunicaţional se conţin în lucrările lui Ioan Drăgan [*Comunicarea – paradigme şi teorii*], Dinu Mihai [*Comunicarea – repere fundamentale*] şi Mihai Coman, Antonio Momoc şi Corina Barbaros.

Problemele principale înaintate spre cercetare cu titlu de ipoteze de lucru sunt următoarele:

1. Pornind de la rolul şi locul PR-ului în contextul managementului politic, acesta, fiind situat la intersecţia dintre management şi comunicare, poate constitui o nouă direcţie în cadrul ştiinţelor politice.

2. Comparat, alteori confundat cu propaganda, agitaţia şi publicitatea politică, PR-ul politic conţine elemente specifice, care îl individualizează distinct în câmpul comunicării politice, nefiind, totodată, excluse şi unele similitudini ce au un caracter punctual.

3. PR-ul politic poate fi acceptat ca o direcţie nouă în cadrul ştiinţelor politice şi graţie consubstanţialităţii celor trei concepte, pe care ne propunem să le abordăm în lucrarea de faţă: ***actorul politic – imaginea politică – opinia publică.***

4. Managementul PR-ului politic în campaniile electorale are drept obiectiv identificarea, poziţionarea şi promovarea, în condiţii de concurenţă, a unui actor politic. Pentru aceasta, PR-ul politic poate fi perceput într-o abordare tridimensionala: ca *management al opiniei piblice, management al imaginii* şi ca *management informaţional-mediatic*.

5. PR-ul politic, la nivel naţional, interacţionează şi este influenţat de tendinţele tehnicilor de PR aplicate pe piaţa politică internaţională.

6. PR-ul politic, în perioada campaniilor electorale, trebuie să facă faţă şi unor „roluri situaţionale", la care actorii politici fac apel cu precădere, cum ar fi susţinerea unei cauze (*cause related*) sau *persuasiunea*, care presupune *relaţii publice* proactive orientate către influenţarea audienţei pentru a gândi şi a acţiona în interesul competitorului electoral.

Scopul şi obiectivele tezei

Prin acest demers ştiinţific, ne-am propus să aducem în discuţie o reconceptualizare a PR-ului politic în contextul societăţii moderne comunicaţionale, care să aibă ca finalitate a cercetării o deducţie asupra complexităţii managementului PR-ului politic în campaniile electorale.

Studiind monografiile şi articolele dedicate PR-ului politic, precum şi fenomenelor emergente din spaţiul ştiinţific autohton, am constatat atât un câmp restrâns de abordare, cât şi suficiente premise pentru extinderea cercetării. În acest sens, am considerat de reală oportunitate lansarea unei cercetări exhaustive a fenomenului PR pe două paliere – atât în sensul reconceptualizării, cât şi al determinării competenţelor şi obiectivelor PR-ului politic în campaniile electorale.

Pentru aprofundarea cercetării, ne-am propus drept obiectiv analiza evoluţiei tehnologiilor de PR politic în ultimele cicluri electorale din Republica Moldova (2009-2014), a elementelor de originalitate, precum şi a „importului" de tehnologii electorale occidentale, care au putut fi arondate la tradiţiile culturii politice naţionale.

Invocând cele expuse mai sus, considerăm că această cercetare ne va permite să definim o nouă etapă în abordarea PR-ului politic ca ştiinţă emergentă managementului şi comunicării politice, dar şi să constatăm conturarea unei noi direcţii în ştiinţa politică, în ansamblu – cea a ***PR-ologiei politice.***

Pentru realizarea scopului propus, ne-am propus următoarea consecutivitate a obiectivelor cercetării, care, prin efectul sinergetic, ne-ar permite să lansăm concluziile generale ale tezei:

- determinarea locului şi rolului PR-ului politic în contextul managementului politic;
- cercetarea evoluţiei tehnologice şi instituţionalizării PR-ului politic;

- distingerea specificităţii, dar şi a zonelor de interferenţă ale PR-ului cu celelalte componente ale câmpului comunicării politice, cum ar fi agitaţia, propaganda sau publicitatea politică;
- identificarea funcţionalităţii PR-ului politic ca management al opiniei publice;
- determinarea impactului persuasiv al mitului şi *brandingului* politic asupra perceperii actorilor politici în mediul electoral;
- identificarea funcţionalităţii PR-ului politic ca management al imaginii actorului politic;
- determinarea tendinţelor PR-ului politic pe piaţa politică internaţională şi iminenţa potenţialului de adaptabilitate la tehnologiile electorale autohtone;
- evaluarea surselor PR-ului politic ca management informaţional-mediatic în campaniile electorale din Republica Moldova în ultimele cicluri electorale: 2009-2014.

Metodologia cercetării ştiinţifice

Pentru cercetarea multidimensională a *relaţiilor publice* în sfera politică au fost utilizate metodele tradiţionale de analiză politologică, cum sunt: metoda structural-funcţională, metoda comparativă, metoda behavioristă, metoda istoriografică, metoda descriptivă, observaţia.

Demersul nostru ştiinţific a fost consolidat şi prin utilizarea analizei de conţinut calitative, al cărei obiectiv este să analizeze textul scris sau vorbirea transcrisă. Astfel, retorica electorală a actorilor politici a fost cercetată prin folosirea analizei de conţinut calitative, orientată spre descrierea conţinutului textual pe baza organizării textului codat într-un sistem de noduri conceptuale.

Metoda structural-funcţională a asigurat o cercetare de ansamblu a sistemului comunicării politice raportat la specificul regimului politic, reliefând elementele definitorii şi principiile de funcţionalitate ale contextelor mediului socio-comunicaţional, examinând funcţiile diferitor modele de comunicare ca parte a unui sistem integru;

Metoda comparativă a permis de a supune analizei subiectele abordate prin raportul general-particular, urmărindu-se determinarea trăsăturilor comune şi elucidarea celor specifice, identificarea repetabilităţii şi specificarea inditului în evoluţia strategiilor de PR politic pe plan internaţional şi naţional; comparaţia a fost utilizată pentru analiza practicilor internaţionale de PR politic, precum şi a trendului strategiilor de PR politic în campaniile din Republica Moldova.

Metoda istoriografică a fost utilă pentru punerea în lumină şi analiza celor mai importante elaborări monografice, culegeri de materiale şi articole ştiinţifice la tema subiectelor abordate, fiind aplicată în special pentru cunoaşterea, explicarea şi înţelegerea subiectului de cercetare;

Metoda behavioristă a oferit posibilitatea de a examina tipurile de comportament al actorilor politici abordaţi, dar şi tipurile de public electoral supus influenţării în cadrul transmiterii mesajului de PR;

Metoda instituţională a fost folosită pentru a studia procesele de constituire a relaţiilor publice pe plan internaţional, dar şi naţional; conţinutul deontologiei ce a însoţit instituţionalizarea fenomenului PR în sfera politică;

Metoda descriptivă, fiind fundamentată pe anumite categorii şi concepte contemporane, a fost aplicată pe larg pentru a trece în revistă evenimente ce ţin de istoria relaţiilor publice în sfera politică;

Observaţia a fost utilizată pentru analiza comportamentului actorilor politici în campaniile electorale, inclusiv în momente de criză; informaţie necesară din raţionamente nu numai gnoseologice, dar şi teoretico-metodologice.

Noutatea şi originalitatea ştiinţifică

Una dintre problemele cruciale ale relaţiilor publice este aceea a delimitării sale de alte câmpuri ale comunicării. În acest sens, este pentru prima dată când fenomenul PR-ului politic este cercetat distinct în sistemul integru al comunicării politice, făcându-se deosebiri teoretico-conceptuale şi pragmatice între PR şi celelalte componente ale câmpului politic comunicaţional.

Este definită triada conceptuală în abordarea PR-ului în sfera politică, după cum urmează:

Actor politic –Imagine politică – Opinie publică.

Este elucidat raportul de consecutivitate şi prioritate în triada conceptuală *lider-imagine-opinie* şi propusă abordarea tridimensională a fenomenului PR în sfera politică:

- PR-ul ca management informațional;
- PR-ul ca management al imaginii;
- PR-ul ca management al opiniei publice.

Pentru prima dată, un studiu ştiinţific autohton surprinde geneza şi evoluţia practicilor de PR politic în alegerile parlamentare din Republica Moldova în două cicluri electorale, inclusiv alegerile repetate din 2009-2014. Sunt analizate tendinţele de PR politic în alegerile prezidenţiale din SUA, Franţa, Federaţia Rusă (2012), România (2014), care pot fi adaptate şi aplicate în sfera politică naţională.

Rezultatele principial noi pentru ştiinţă şi practică obţinute

Cercetările efectuate asupra fenomenului PR-istic ca o componentă a comunicării politice, dar şi ca o paradigmă a managementului în sfera politică, ne-au permis să exprimăm suficiente concluzii şi argumente pentru a constata premisele apariţiei unei **noi direcţii ştiinţifice de cercetare.**

Se propune reconceptualizarea triadei: *actor politic – imagine – opinie publică* în abordarea fenomenului PR.

În conformitate cu principiul propus de reconceptualizare a PR-ului politic, am elaborat structura tridimensională pentru abordarea complexă a funcţionalităţii PR-ului politic: PR-ul ca management al opiniei publice; PR-ul ca management informaţional-mediatic; PR-ul ca management al imaginii.

La nivel naţional, este surprinsă evoluţia tehnologiilor de PR politic utilizate în campaniile electorale din Republica Moldova în perioada 2009-2014. Totodată, au fost sintetizate tendinţele actuale ale PR-ului politic pe piaţa internaţională şi gradul de „absorbţie" a acestora în campaniile electorale din Republica Moldova.

Turnul de vizibilitate, axat pe evenimentul de PR special, este strategia pe care o conceptualizăm în cadrul studiului efectuat asupra PR-ului politic şi o considerăm ca fiind una eficientă pentru asigurarea vizibilităţii mediatice a actorilor electorali şi, eventual, pentru substituirea deficitului de popularitate sau notorietate.

Studiile efectuate ne permit să facem distincţie în cazul unei alte bifurcaţii a PR-ului politic: ca *management al evenimentelor* speciale, care să pună în evidenţă mediatică actorul politic şi PR-ul politic ca *management comunicaţional* (în special, în campaniile electorale).

PR-ul politic reprezintă un model de *comunicare sistemică*. El este constituit dintr-un ansamblu complex de fenomene emergente, care trebuie abordate şi gestionate distinct într-o campanie de PR. Acesta este un sistem integru în care interacţionează următoarele elemente (*subsisteme*): *retorică politică (electorală), publicuri* şi *valori*.

Din acest punct de vedere, considerăm PR-ul ca fiind arta punerii în evidenţă a unor valori, care să producă armonie, coabitare şi colaborare într-o societate deschisă. În campaniile electorale, fiecare actor politic trebuie să-şi axeze mesajul pe un set de valori (libertate, democraţie, toleranţă, demnitate, bunăstare, familie etc.). PR-ul politic asigură perceperea mesajului şi imaginii prin asocierea actorului politic cu anumite valori.

Fiind un model de comunicare sistemică, PR-ul politic este guvernat de două reguli care compun logica funcţionării sale: elementul inovaţional şi mediatizarea adevărului. Unde apare minciuna dispare PR-ul şi-şi face loc propaganda prin dezinformare şi manipulare.

Rezultatele ştiinţifice principale înaintate spre susţinere:

Lucrarea de faţă îşi propune să fie primul studiu sistemic exhaustiv al PR-ului politic ca fenomen socio-politic şi comunicaţional în evoluţie, începând cu perioada anilor 2009-2014, dar sunt elucidate şi unele moment relevante, din arcul de timp 1996-2007, sub aspectul inovaţiilor de PR politic.

- Este elaborată o metodologie nouă de cercetare a PR-ului politic, ca domeniu distinct în câmpul comunicării politice, pe două dimensiuni – triada conceptuală şi triada principiilor funcţionalităţii.
- Este identificat instrumentarul PR-ului politic în campaniile electorale din Republica Moldova.
- Sunt punctate componentele instituţiei PR-ului politic: *actor politic – imagine – opinie publică*.
- Este propusă abordarea PR-ului politic ca management al imaginii, informaţional şi ca management al opiniei publice.
- Domeniul de influenţă a PR-ului politic poate fi bifurcat pe două dimensiuni: dimensiunea comunicaţională (retorica politică şi electorală) şi cea organizatorică (evenimente speciale).
- Sunt studiate critic şi recomandate tipologii de imagine şi *branding* politic naţional cu impact persuasiv în mediul electoral autohton.
- Sunt identificate tendinţele evoluţiei strategiilor de PR politic în ultimele două cicluri electorale din Republica Moldova (2009-2014).
- Sunt identificate cele mai eficiente tehnologii de PR politic internaţional, unele dintre care pot fi adaptate la campaniile electorale din Republica Moldova.
- În final, este propusă pentru includere în circuitul ştiinţific românesc noţiunea de ***PR-ologie politică***, care să confirme o nouă direcţie în cadrul ştiinţelor politice.

Importanţa teoretică şi valoarea aplicativă a lucrării

Rezultatele obţinute pot servi drept premise pentru lansarea unor noi demersuri ştiinţifice. Tezele expuse în articolele ştiinţifice la subiectul cercetat sunt utilizate de alţi autori din spaţiul românesc, fiind incluse în referinţele bibliografice ale studiilor monografice apărute recent (A. Momoc, *Comunicarea 2.0. New media, participare şi populism*, Iaşi, Adenium, 2014). Pe dimensiunea didactică, studiul elaborat asigură reperele axiologice fundamentale pentru curriculele universitare: „Strategii persuasive în PR şi publicitate”, „Imagologia”, „Comunicare politică”, „Mitologie politică”, „Marketing electoral”.

Disertaţia poate servi drept ghid practic şi metodologic pentru consilierii de PR din instituţiile administraţiei publice centrale, administraţia publică locală, în special, în procesul de comunicare cu mass-media, pentru politicieni, dar şi pentru activiştii staff-urilor electorale.

Aprobarea rezultatelor

Rezultatele cercetării ştiinţifice au fost discutate şi aprobate în cadrul şedinţei Departamentului Ştiinţe Politice şi Administrative a FRIŞPA, a şedinţelor seminarelor ştiinţifice de profil, în cadrul Universităţii de Stat din Moldova şi al Academiei de Ştiinţe a Moldovei, specialitatea 23.00.01 – *Teoria, metodologia şi istoria politologiei; instituţii şi procese politice.*

Tezele expuse în lucrarea de faţă au fost analizate în 66 de lucrări ştiinţifice, inclusiv în două monografii: „PR-ul politic şi comunicarea de criză în Republica Moldova (2009-2010)", „Managementul PR-ului politic sau Vânătoarea de voturi electorale"; în culegeri şi articole de sinteză în reviste recenzate din ţară şi din străinătate. De asemenea, rezultatele obţinute în procesul de cercetare au fost diseminate în proiecte instituţionale în cadrul Academiei de Ştiinţe a Moldovei: „*Modernizarea Republicii Moldova în procesul de integrare europeană"* şi „*Sistemul politic din Republica Moldova: funcţionalitate şi oportunităţi de modernizare*".

Articolele bazate pe rezultatele cercetării au fost publicate şi prezentate în:

– revistele recenzate din Republica Moldova: *Akademos, Studia Universitatis. Seria Ştiinţe sociale, Anale Ştiinţifice ale Universităţii de Stat din Moldova. Seria ştiinţe socio-umane, MOLDOSCOPIE. Probleme de analiză politică, Revista de Filozofie, Sociologie şi Ştiinţe Politice*;

– reviste internaţionale: *Sfera politicii* (Bucureşti), *Polis* (Iaşi), *Cogito* (Bucureşti), *Studii de Securitate* (Sibiu); *South-East European Journal of Political Science* (Bucureşti).

– foruri ştiinţifice, colocvii internaţionale, conferinţe internaţionale şi naţionale, mese rotunde, dezbateri publice:

• *Media, politics and societal*. Conferinţă internaţională. România, Bucureşti, 1-3 noiembrie, 2015. (Comunicare: „Pseudo-events creation: the manipulation of mass-media by the politicians");

• *Probleme actuale de limbă*. Colocviu Internaţional. Universitatea „Taras Şevcenko", Ucraina, Cernăuţi, 11-12 octombrie 2011. (Comunicare: „*Persuasiunea în discursul liderilor politici autohtoni*"*);*

• *Ucraina – România – Republica Moldova: relaţiile istorice, politice şi culturale în contextul proceselor de integrare europeană*. Conferinţă Internaţională Ştiinţifică. Cernăuţi, Ucraina, 22-24 septembrie 2010. (Comunicare: Retorica preelectorală a principalelor partide politice din R. Moldova din perspectiva alegerilor parlamentare anticipate şi a celor prezidenţiale.

• *Provocări ale globalizării la începutul mileniului al III-lea*. Sesiunea internaţională de comunicări ştiinţifice, Sibiu, 2009. (Comunicare: „Imaginea politică – o paradigmă comunicativă modernă în ştiinţa politică: comunicarea imagologică a PLDM în Electorala-2009").

• *Sistemul politic din Republica Moldova: funcţionalitate şi oportunităţi de modernizare*. Masă rotundă. AŞM, Chişinău, 11 decembrie 2015. (Comunicare: „Vulnerabilităţile sistemului politic din Republica Moldova”).

• *Alegerile prezidenţiale din 2016: manipulare, responsabilitate, moralitate.* Conferinţa ştiinţifică, 18 noiembrie 2016. (Comunicare:*„Votul sub influenţa manipulărilor din spaţiul politico-mediatic”*).

Volumul şi structura lucrării

Lucrarea este constituită din *Introducere*, cinci capitole, *Concluzii generale şi recomandări, Bibliografie, Anexe.*

Teza are un volum de 238 de pagini text de bază.

Cuvinte-cheie: actor politic, brand, campanie electorală, imagine, management, opinie publică, PR, public-ţintă, relaţii publice.

1. REPERE ISTORIOGRAFICE ŞI CONCEPTUAL-TEORETICE PRIVIND MANAGEMENTUL PR-ului POLITIC

Sociologul francez Georges Ballandier, referindu-se la puterea comunicării politice, introduce sintagmele de *comunicare generală* şi *imperiu comunicaţional*. În opinia lui Ballandier, societatea contemporană este o societate a comunicării generalizate, un imperiu al comunicării. În lucrarea sa *Scena puterii*, Ballandier pune accentul pe dimensiunea teatralităţii imaginarului politic, a mitologiei politice. Ritualurile şi ceremoniile, consideră acesta, conduc la legitimarea puterii, asigură înnoirea periodică sau ocazională a societăţii [3].

Conceptul de *imperiu comunicaţional* duce la omniprezenţa mijloacelor audiovizuale de comunicare, care au făcut ca scena lumii (a puterii, a politicii, ordinii şi dezordinii) să devină un fel de imperiu comunicaţional, dominat de dramatizarea televizuală. Hipermediatizarea televizuală de azi formează un fel de ecran generator de suprarealităţi, care nu coincid cu realitatea socială însăşi.

Comunicarea politică reprezintă un domeniu de cunoaştere şi o disciplină distinctă, utilizând în acest scop paradigme ale gândirii politice şi ale ştiinţelor sociale, consideră Jacques Gerstle [214, p. 24]. Autorul încearcă să deceleze între moştenirea teoriilor comunicării şi cea a ştiinţelor politice în hibridarea proaspetei discipline, insistând asupra consubstanţialităţii politicii şi comunicării.

Jacques Gerstle identifică trei dimensiuni ale comunicării politice: *dimensiunea pragmatică*, *dimensiunea simbolică* şi *dimensiunea structurală*. Pragmatica se referă la studiul practicilor reale de comunicare, practici dintre care cele mai frecvente sunt: persuasiunea, convingerea, seducţia, informarea, negocierea, dominarea şi care presupun/construiesc anumite tipuri de interacţiuni, de relaţii sociale. Dimensiunea simbolică se referă la vehicularea simbolurilor în comunicare, prin intermediul *limbajului*, *riturilor*, *miturilor*; căci politica nu este doar un univers de forţe, ci şi de semne, care au nu doar calităţi cognitive sau expresive, ci şi eficienţă socială. Dimensiunea structurală ne trimite la canalele, reţelele şi mediile prin care se desfăşoară fluxul comunicării. În acest sens, se face distincţie între canalele instituţionale (cum ar fi Parlamentul sau administraţia), canalele mediatice (presa scrisă şi audiovizuală) şi canalele interpersonale (grupuri sociale, relaţii interumane). Comportamentul, sistemul, interacţiunea şi dialogul sunt principalele concepte cu care se încearcă surprinderea logicilor de funcţionare a comunicării politice.

În funcţie de dimensiunile comunicării politice, vom aborda distinct componentele sistemului comunicării politice, locul şi rolul PR-ului politic în acest peisaj comunicaţional, managerial şi ştiinţific.

1.1. Locul şi rolul PR-ului politic în contextul managementului politic

Sursele bibliografice arată că noţiunea de *management* îşi are originile în limbile italiană şi franceză. În limba română termenul de *management* are un conţinut specific intraductibil, dar tacit s-a instituţionalizat terminologia de „organizare şi conducere”, ca echivalent al termenului de *management*.

În conformitate cu dicţionarul limbii engleze, *managementul* cuprinde necesitatea de proiectare, planificare, administrare, control şi dirijare a unei activităţi, îndreptate spre un scop bine determinat cu maximum de eficienţă.

. Managementul politic este considerat ca fiind un instrument cu ajutorul căruia organizaţia politică poate fi condusă în mod profitabil; iar procesul managerial se bazează pe exigenţele generale ale ştiinţelor aplicate, pe un proces continuu de dezvoltare a ştiinţelor în domeniu, pe observarea riguroasă a organizării şi desfăşurării activităţilor, pe analiza sistematică a reuşitelor şi eşecurilor. Managementul politic evidenţiază latura pragmatică a acestuia, constând în măiestria liderului de a aplica, la realităţile organizaţiei politice, cunoştinţele sale în condiţii de eficienţă.

Americanul W.H. Newman consideră managementul ca fiind *o stare de spirit*, un mod de a privi şi aborda problemele, o modalitate concretă de a dirija într-o viziune dinamică, îndreptată către un scop bine conturat, respectiv, către eficienţa maximă în orice activitate. Această stare de spirit se reflectă într-un anumit mod de a privi fenomenul managerial, prin abordarea problemelor ce ţin de procesul de management într-o manieră concretă de a dori, căuta şi a accepta progresul. Managementul politic este procesul organizatoric prin care orice responsabil de gestiune, indiferent de locul său în organizaţia politică, contribuie la sporirea eficienţei şi competitivităţii prin captarea, prelucrarea şi transmiterea în timp optim a informaţiei, utilizând elemente teoretico-metodologice [239, p. 67].

Cercetătorul român Alexandru Puiu defineşte astfel managementul: „Managementul este ştiinţa conducerii şi a inovării în toate domeniile de activitate”. Jean Gervbier optează pentru următoarea definiţie: „Managementul înseamnă organizare, arta de a conduce, de a administra, deci conducere”. Leslie Rue concluzionează: „Managementul implică ghidarea sau orientarea unui grup de oameni spre scopuri sau obiective organizaţionale” [103, p. 17-18].

Referindu-se la managementul relaţiilor publice, constatări valabile şi pentru sfera politică, Sandra Oliver consideră că pentru a avea succes, relaţiile publice trebuie să dea dovadă de transparenţă, să nu fie vulnerabile la influenţă şi să demonstreze un proces bilateral dinamic, al cărui scop este înţelegerea de către ambele părţi a faptelor, indiferent dacă nu se ajunge la un acord ulterior cu privire la politică sau ideologii [79, p. 183].

Procesul de management PR, după Gregory Anne,este constituit din patru paşi de bază:

- *Conştientizare* (analiza situaţiei actuale),
- *Formulare* (selectarea strategiei potrivite),
- *Implementare* (punerea în acţiune a strategiei),
- *Evaluare* (monitorizarea programului pentru acţiuni de corectare).

Un element esenţial al managementului îl constituie planificarea. Sunt cunoscute 10 etape ale planificării**:** analiză (SWOT – Puncte tari, Puncte slabe, Oportunităţi, Ameninţări; PEST – factorii externi politici, economici, socio-culturali şi tehnologici); obiective; publicul; mesaje; strategie; tactici; planificare temporară; resurse; evaluare; revizuire [48, p. 62].

Astfel, în ce priveşte stabilirea mesajelor, trebuie urmaţi patru paşi:

1. *Primul pas* – preluarea percepţiilor articulate existente (pozitive sau negative);
2. *Pasul doi* este de a defini schimbările ce se pot face în acele percepţii (trebuie de afirmat foarte clar schimbările).
3. *Pasul trei* este de a identifica elementele de persuasiune (inovaţie, modernizare).
4. *Pasul patru* – asigurarea că mesajele sunt credibile şi pot fi transmise prin relaţiile publice [48, p. 14].

1.1.1 Teoria şi tipologia managementului politic

Prin ce se deosebeşte, totuşi, managementul politic de alt tip de management?

Studiind fenomenul managementului, românul Sergiu Tamas ajunge la următoarele rezultate privind deosebirile între managementul economic şi managementul politic:

Tabelul 1. Deosebirile dinte managementul politic *vs* economic

Managementul economic	Managementul politic
1a. Vede societatea ca pe o piaţă potenţială care trebuie mărită pentru firme	2a. Abordează societatea ca un complex de procese sociale, piaţa fiind doar una dintre componente
1b. Se raportează la membrii societăţii în calitate de consumatori	2b. Îi consideră pe membrii societăţii drept cetăţeni, faţă de care are obligaţii politice
1c. Este preocupat de rezultate pe termen scurt şi mediu	2c. Subordonează rezultatele pe termen scurt şi mediu obiectivelor pe termen lung
1d. Are drept criteriu de performanţă profitul	2d. Îndeplineşte un complex de criterii de performanţă: economice, politice, militare, diplomatice
1e. Preferă un mediu social stabil, lipsit de conflicte	2e. Consideră confruntarea cu certitudinile dezvoltării şi cu fenomenele de dezordine o stare normală
1f. Promovează prioritar valorile economice	2f. Promovează şi echilibrează un complex de valori, valorile economice fiind doar o parte dintre ele

[Sursa: 123, p. 44.]

Managementul politic se deosebeşte prin amplitudinea sa, scrie I. Boboc. La nivelul unei ţări, managementul politic este, deci, o subspecie a ştiinţei şi artei guvernării, care ajută la o mai bună administrare din partea unui guvern sau a unei organizaţii guvernamentale. La nivelul unei organizaţii politice, managementul politic este aplicat acestui nivel, cu instrumente specifice şi tehnici care se potrivesc cel mai bine analizelor – de tip diagnostic şi prognostic – şi care astfel eficientizează organizaţiile politice. Ca formă de manifestare, în literatura de specialitate, conceptul de management politic este, în special, utilizat la nivel de partide politice care, într-o ţară democratică, preiau puterea – pe care le-o conferă populaţia prin vot majoritar pentru a participa la actul guvernării [9, p. 14].

Managementul politic se referă însă nu numai la puterea câştigată de un partid la alegeri într-o anumită perioadă (partid de guvernare), dar şi la activităţile partidelor aflate în opoziţie, care, prin strategii politice performante, vizează (re)câştigarea alegerilor. De asemenea, managementul politic se referă la puterea pe care o are în interiorul său un partid şi la folosirea acesteia de către conducătorii lui asupra celor pe care îi conduc. În acest context, este important să amintim că Max Weber scria despre partide că sunt „întreprinderi politice”, aflate pe o „piaţă electorală” [258, p. 48].

Noţiunea de *management al partidului* apare pentru prima dată într-o lucrare ştiinţifică în opera politologică a lui B. Bryce. Astfel, în capitolul intitulat „*Maşina*” (de partid – n.n.), autorul spune: organizaţia de partid americană constă în două feluri de corpuri distincte, dar intim conectate. Funcţia unuia este de *a manageria problemele partidului* (*To Manage Party Business*), iar funcţia celuilalt era de a *desemna candidaţii partidului* în alegeri. Evident, autorul preia o terminologie care exista în epocă, activitatea practică de management politic realizându-se într-un mod empiric [196].

Laurence E. Lynn argumentează că managementul în politică reprezintă ştiinţă şi artă. Pe o parte este înfăţişată capacitatea liderilor politici de a răspunde într-un mod cât mai eficient la o competiţie din ce în ce mai mare pe piaţa politică (ştiinţa managerială, ca partea *hard* implicată în politică), pe cealaltă parte este înfăţişată abilitatea de a negocia în situaţii de criză, de conflict politic sau de coalizare a unor forţe politice (arta managerială, ca partea *soft* implicată în politică). La aceste două faţete, Laurence E. Lynn adaugă şi actorul, omul politic, administrator în organizaţiile politice şi în cele publice, el considerând că managementul politic reprezintă şi o profesie [234, p. 59].

Angelo Panebianco, într-o lucrare de referinţă despre organizaţiile politice, vorbeşte despre modelul raţional şi cel natural, considerând că opţiunea pentru „modelul raţional” al organizaţiilor politice conduce la un tip de management „instrumental” (managerii sunt „instrumente pentru

realizarea unor scopuri specifice” – în speţă prin „proceduri învăţate”, tehnice, în folosul organizaţiilor), pe când opţiunea pentru „modelul natural” conduce la un tip de management de genul „mediatorului”, prin „proceduri neînvăţate”, intuitive (care intermediază între popor şi partide, în folosul poporului) [242, p. 6-7].

În viziunea cercetătorilor ruşi Kolesnikov şi Semionov, managementul politic însumează mai multe direcţii: gestionarea imaginii (*imagemaking*-ul), managementul electoral, gestionarea conflictelor şi crizelor politice, constituirea alianţelor politice, tehnologiile lobby, organizarea campaniilor politice şi a consultanţei politice. Statul reprezintă principalul subiect al managementului politic. Alţi subiecţi pot fi – partidele politice, elitele politice şi liderii politici. Autorii rezervă un rol important în cadrul sistemului managementului politic relaţiilor publice (PR-ul). În lucrare sunt abordate oportunităţi de aplicare a tehnologiilor de PR în managementul politic. În cercetarea de faţă, însă, ne propunem să desprindem PR-ul din acest sistem, poziţionându-l ca pe o direcţie nouă, distinct, de sine stătătoare în ştiinţa politică, una utilă şi aplicativă în procesele politice contemporane [162, p. 113].

Managementul politic identifică soluţii rezonabile pentru diferite situaţii dificile sau contradictorii în domeniu. Actualmente, putem distinge între următoarele domenii ale managementului politic:

1. *Imagemaking*-ul sau construcţia imaginii liderului politic, atractivă pentru publicuri electorale;
2. *Tehnologiile electorale* ca sistem de organizare a campaniilor electorale;
3. *Branding-ul politic* – poziţionarea în conştiinţa colectivă a simbolurilor, imaginilor capabile să unească simpatizanţii;
4. *Tehnologia alianţelor politice* – constituirea blocurilor electorale sau alianţelor post-electorale;
5. *Tehnologia soluţionării conflictelor politice* – constă în determinarea soluţiilor optime de ieşire din criză, în căutarea compromisului;
6. *Tehnologiile lobby* [179, p. 44].

Managementul politic reprezintă o activitate practică, îndreptată spre atingerea unor obiective politice. Managementul PR-ului politic urmăreşte *obiectivele:*

- consolidarea credibilităţii şi autorităţii actorului politic;
- extinderea numărului de simpatizanţi ai actorului politic;
- influenţa asupra dispoziţiei şi opţiunilor electorale ale cetăţenilor;
- crearea şi promovarea imaginii atractive a actorului politic;
- crearea blocurilor şi alianţelor politice;

- influenţa asupra oponenţilor politici, cu care subiectul managementului politic se află în conflict [48, p. 14].

Din perspectiva practicării serviciilor de PR, putem distinge următoarele activităţi:

- sintezele analitice pentru campanii electorale;
- publicitatea electorală;
- sprijinul informaţional al campaniei electorale (prezenţa în mass-media a acordului politic şi acoperirea mediatică – *coverage*);
- consilierea actorului politic în vederea ajustării comportamentului pentru opinia publică;
- s*peechwriting* – scrierea discursurilor pentru liderul politic;
- organizarea şi desfăşurarea acţiunilor politice în masă.

Aspecte ale managementului politic sunt elucidate şi de C. Solomon. Calitatea managementului politic – scrie acesta – este, parţial, testată în timpul campaniilor electorale. În Republica Moldova, succesul formaţiunii politice într-un scrutin electoral depinde de următorii factori: imaginea liderului, oferta electorală, competenţa staff-ului electoral, gradul de ramificarea a structurilor teritoriale, suportul mass-media, resursele financiare ale partidului. O combinaţie reuşită a câtorva factori poate asigura partidului victoria electorală. În opinia autorului, astăzi s-ar impune utilizarea unui nou tip de management politic, unul bazat pe principii ştiinţifice moderne, realizat de specialişti competenţi [118, p. 39-42].

Şi monografia semnată de V. Andrievschi şi B. Ţârdea intitulată *Campania electorală eficientă. Teorie şi practică* propune demersuri ştiinţifice şi empirice noi în contextul cercetării fenomenului PR. Acceptând ideea că un rol important în managementul PR îi revine concepţiei campaniei electorale, desfăşurată de un subiect electoral, autorii consideră că formarea concepţiei se bazează pe rezultatele diagnosticării circumscripţiei, evaluării preferinţelor alegătorilor, posibilităţilor şi a resurselor partidului (candidatului independent), părţilor puternice şi slabe. Concepţia include direcţiile principale ale campaniei, tema publicitară a campaniei, scenariul desfăşurării campaniei [1, p. 153].

Referindu-se la tema campaniei electorale, V. Andrievschi şi B. Ţârdea menţionează că aceasta trebuie să reprezinte un demers strategic, nu tactic. Elaborarea temei va permite determinarea contextului general, în cadrul căruia vor fi elaborate lozincile de campanie electorală. Temele campaniei trebuie să corespundă imaginii actorului electoral. De regulă, se identifică 3-5 teme – una centrală, celelalte – complementare [1, p. 156].

Incontestabil, studiul asupra fenomenului PR nu poate fi lipsit de dimensiunea etică şi morală. În cadrul avansării în cercetarea aspectelor istoriografice ale subiectului disertaţiei, am descoperit unele repere morale ale PR-lui şi ale managementului politic în retorica politică a lui I. C. Brătianu. Politicianul român se referă la modalitatea de disciplinare şi responsabilizare a

partidului politic, dar şi la obligaţiunea liderului politic, a omului politic pentru menţinerea încrederii şi respectului. „*Forţa partidelor politice, scrie I. C. Brătianu, ca şi a oştirilor, este constituită, în primul rând, prin moralitatea lor. Cu un moral scăzut, nu poţi vedea o oştire biruitoare, cu un moral scăzut nu poţi să faci o organizaţiune sănătoasă de partid. Dar unui partid, ca şi unei oştiri, nu-i este destul să aibă numai oameni, trebuie să aibă organizare puternică, ca să poată să dea înfăptuire sentimentelor sal*e. [15, p. 113]

Liderul PNL precizează că tradiţia, elementul umanului, morala şi ideologia unui partid trebuie însoţite de o bună organizare. *Pentru a fi eficientă, organizarea trebuie să fie fundată pe disciplină şi unire de idei, pentru că nu adversarii pot distruge un partid, ci numai cei din interior îl pot compromite, făcând dintr-un organ al statului unul care se hrăneşte din stat.* [15, p. 96]

În concepţia brătienistă, un rol important îi revine liderului politic. Un partid are nevoie de un lider politic experimentat şi autorizat, ascultat şi respectat de colaboratorii săi politici. Un lider are nevoie de încrederea celor pe care îi conduce [15, p. 72]. Printre sfaturile pe care le dă preşedintele PNL celor care „vor conduce destinele statului”, găsim: „*Să nu vă uitaţi la succese de persoane sau de moment, ci să urmăriţi pulsul inimii poporului, conştiinţa lui naţională şi să aveţi contactul neîntrerupt cu dânsa, ca să fiţi reprezentanţii sinceri ai unui neam conştient*”. [15, p. 62]

1.1.2. Unele aspecte ale genealogiei PR-ului politic naţional

Cu riscul de a genera opinii contradictorii, am considerat, totuşi, relevantă identificarea rădăcinilor PR-ului politic în letopiseţele vechi. În opinia noastră, o lucrare premergătoare PR-ului modern o reprezintă *Letopiseţul Ţării Moldovei* al lui Grigore Ureche, care descrie legendara întemeiere a statului moldovenesc feudal (1359), precum şi viaţa domnilor de la Dragoş-Vodă până la Aron-Vodă. Această lucrare confirmă, de fapt, valoarea simbolurilor şi a miturilor în comunicarea PR.

Autorul ne prezintă portretul domnitorului Ştefan cel Mare, care, prin acţiunile sale, a fost,în abordare modernă, un geniu intuitiv al PR-ului:

„*Fostu-au acestu Ştefan-Vodă om nu mare de statură, mânios şi de grabu vărsător de sânge nevinovat; de multe ori la ospeţe omora fără judeţu. Amintrilea era om întreg la fire, neleneşu, şi lucrul său îl ştia a-l acoperi şi unde nu gândeai, acolo îl aflai. La lucruri de războaie meşter, unde era nevoie însuşu să vârâ…”*[1]

[1] *Iară pre Ştefan vodă l-au îngropat ţara cu multă jale şi plângere în mănăstire în Putna, care era zidită de dânsul. Atâta jale era, de plângea toţi ca după un pătinte al său, că cunoştia toţi că s-au scăpat de mult bine şi de multă apărătură. Ce după moartea lui, până astăzi îi zicu sveti Ştefan-vodă, nu pentru sufletu, ce este în mâna lui Dumnezeu, că el încă au fostu om cu păcate, ci pentru lucrurile lui cele vitejeşti, carile niminea din domni, nici mai înainte, nici după aceea l-au ajunsu*” [275, p. 120].

Letopiseţul Ţării Moldovei conţine mărturii despre domnia lui Alexandru-Vodă cel Bătrân, feciorii acestuia Ilieş-Vodă şi Ştefan-Vodă; despre domnia lui Ştefan-Vodă cel Bun, feciorul lui Bogdan; despre scaunul de la Suceava, despre mănăstirea Putna:

„*Al zecelea an al domniei sale, în anii 1466, iulie 10, a început a zidi mănăstirea Putna, spre slava lui Dumnezeu şi a preacuratei Maicii Fecioarei Maria"* [133, p. 69].

O altă sursă a PR-ului politic modern este *Letopiseţul Moldovei*, scris de Miron Costin, care succede *Letopiseţul* lui Gr. Ureche. Cronica Moldovei de Miron Costin începe cu anul 1595 şi ajunge până la 1661. Cronica începe cu urcarea în scaun a lui Ieremia Movilă (1595). *Capul al doilea* este o scriere despre Mihai Viteazul, luptele lui cu Imperiul Otoman, cucerirea Ardealului, Moldovei, luptele cu Polonia. Se încheie cronica cu domnia lui Ştefan, fiul lui Vasile Lupu (1559-1661).

„*Zac. 5. După acesta război multe pagube au făcut Mihai-vodă turcilor peste Dunăre, ardzindŭ şi prădîndŭ satele, oraşele, până aproape de Pravadiia"* [276].

Niciun istoric nu se poate lipsi de cronica lui Miron Costin pentru a studia istoria Moldovei de la începutul şi mijlocul sec. al XVII-lea. În ce priveşte epoca următoare anului 1661, an cu care se termină *Letopiseţul* lui Miron Costin, avem o serie întreagă de cronici şi izvoare narative*: Letopiseţul Moldovei de la Istrate Dabija până la a doua domnie a lui Antioh Cantemir* (1661-1705), *Cronica* lui Neculce, opera lui Dimitrie Cantemir.

Descrierea Moldovei, de sub pana lui Dimitrie Cantemir, ascunde, de asemenea, rădăcini de PR politic – imaginea de ţară şi a domnitorilor ei. *Descrierea Moldovei* este alcătuită din trei compartimente distincte: I. Partea geografică; II. Despre orânduirea de stat (Despre felul de cârmuire a Ţării Moldovei; Despre alegerea domnilor în Moldova; Despre întărirea domniei şi despre scoaterea din scaun;[2] Despre îngropăciunea domnilor; Despre Legile Ţării Moldovei); Partea III. Despre cele bisericeşti [17, p. 101].

Totuşi, nu putem neglija *Letopiseţul de la Bistriţa* ca sursă primară de documentare pentru cărturarii şi cronicarii moldoveni. *Letopiseţul de când ş-a început, cu voia lui Dumnezeu, Ţara Moldovei sau Letopiseţul de la Bistriţa* este un document ce relatează evenimentele petrecute între 1359-1507, descoperit, publicat şi tradus de Ioan Bogdan în *Cronici inedite atingătoare de Istoria românilor*. Se presupune că este textul unui călugăr de la mănăstirea Bistriţa, ctitorită de

---

[2]*„Domnia le este dată domnilor moldoveni de către Poartă. E drept că această domnie este atât de nestatornică… În chipul în care lucrează asupra moldovenilor, osmanlăii au arătat limpede temeinicia zicalei care spune despre ei înşişi că nu pleacă la vânătoare de iepuri cu ogarul, ci cu carul…" „…de la Dragoş, descălecătorul Moldovei, până la Ştefan cel Mare domnia s-a dat pe temeiul dreptului de moştenire, această datină s-a păstrat şi sub turci; după stingerea neamului Drăgoştenilor şi până în vremea movileştilor turcii au lăsat boierilor slobodă alegerea domnilor…*" [17, p. 76].

Alexandru cel Bun. Letopiseţul este constituit din patru părţi. Partea I prezintă anii domniei domnitorilor Moldovei de la Dragoş până la Alexandru cel Bun. Partea a II-a reflectă domnia lui Alexandru cel Bun şi se termină cu urcarea pe tron a lui Ştefan cel Mare. Partea a III-a – cea mai importantă şi mai extinsă – cuprinde domnia lui Ştefan cel Mare, laude la adresa domnitorului, amănunte despre curtea voievodului. Partea a IV-a începe cu Bogdan-fiul şi urmaşul lui Ştefan cel Mare – şi se încheie brusc la 1507 în mijlocul unei fraze.

Imaginea domnitorilor şi a Ţării Moldovei se conţine şi în *Cronica moldo-polonă* (1359–1457), iar partea ei moldovenească ajunge până la 1552. Aceasta se păstrează în trei manuscrise din sec. al XVI-lea, sec. al XVII-lea, sec. al XVIII-lea. Firul evenimentelor începe cu anul 1352 (aşa apare în date întemeierea Moldovei) şi se încheie cu anul 1564. Aceste lucrări istorice vin să confirme rădăcinile adânci ale fenomenului PR-ului politic.

În efortul de identificare a rădăcinilor PR-ului politic, şi cercetătorul rus Vladimir Medinski scrie că „ ... sintagma PR a apărut în circuitul lingvistic rus de câteva decenii, însă arta gestionării comunicării a apărut în timpurile de dominaţie a lui Vladimir Monomah” [170, p. 13]. Vladimir Monomah a ajuns în eposul eroic rusesc din balade, fiind cunoscut şi cu numele Vladimir *Krasno Solnâşko*. Mama acestui mare cneaz rus a fost cea mai adevărată principesă din Imperiul Bizantin, fiica împăratului bizantin Constantin Monomah [170, p. 129]. La sfârşitul sec. al XV-lea, Monomah a devenit cel mai solicitat personaj al istoriei ruse. Ioan al III-lea, căruia îi plăcea să răvăşească letopiseţele în scopuri politice, a solicitat istoricilor să lege numele lui Monomah de regatele ţarului, primite, chipurile, în dar de către cneazul Vladimir de la împăratul Bizanţului. Astfel, se face nu istoria Rusiei, ci istoria PR-ului în Rusia. De aici îşi trage rădăcinile şi concepţia despre Moscova – capitala celui de al *treilea Imperiu Roman*, care slujeşte mai bine de cinci secole.

Un atribut al puterii lui Vladimir, care a devenit un puternic simbol PR-istic, este căciula marelui cneaz Vladimir Monomahul, datată din sec. al XIII-lea – începutul sec. al XIV-lea. Această căciulă din blană, cu clapete peste urechi, a fost purtată din sec. al XV-lea până în sec. al XVIII-lea de ţarii ruşi la ceremonia de încoronare. Graţie greutăţii sale, căciula împărătească a dat naştere unui proverb popular, care evocă dificultatea de a guverna ţara: „Este greu să porţi căciula lui Monomah”.

Originile bizantine ale voievozilor sunt prezente şi în una dintre ultimele creaţii majore ale savantului român Nicolae Iorga – *Bizanţ după Bizanţ*. Formula Bizanţ în abordarea lui Iorga defineşte lapidar câteva dintre cele mai dramatice secole ale istoriei universale. Ea atrage deopotrivă atenţia asupra antecedentelor unei mari părţi a Europei, care îşi revendică începuturile în această superbă civilizaţie, rezumând tot ce a dat mai bun Lumea Veche.

În *Bizanţ după Bizanţ* interferează admirabil două planuri de istorie generală şi de istorie naţională pe care le-a ilustrat savantul, precum şi cele două crezuri – vocaţia universală a Europei de Sud-Est şi rolul românilor în împlinirea acestei vocaţii pe care le profesa Gânditorul. Descoperim în lucrare clerici, cărturari, negustori, dregători, dar cei mai însemnaţi sunt voievozii. Astfel, ilustrul savant scrie că, dintre autonomii, cele mai puternice şi mai eficiente, cu mult înaintea comunităţilor creştine de pe continent sau din insule, de la Athos sau din patriarhalele orientale, sunt Moldova şi Ţara Românească [54, p. 255] (capitolele 4 şi 8). Anume Iorga ne dă definiţia fanarioţilor din Moldova: „Nicolae Mavrocordat e un fanariot. Aceasta înseamnă mai ales un lucru: că izvorul puterii revine în vechea capitală bizantină" [54, p. 253].

Letopiseţele scrise în şi despre Moldova pot fi considerate ca origini ale PR-isticii politice autohtone, mostre de conservare a imaginii ţării şi domnitorilor. Aceste aspecte istorice sunt cu atât mai oportune în conţinutul disertaţiei, cu cât mai des ne convingem de faptul că subiectul formării statului moldovenesc, independenţei, statalităţii, suveranităţii fac parte din retorica mai multor competitori electorali – de pe eşichierul de dreapta şi cel de pe stânga politică.

1.1.3. Evoluţia PR- ului politic

Conceptualizarea PR-ului a partajat cercetătorii în două tabere: in cei care au pus accent pe dimensiunea comunicaţională a PR-ului şi cei care au evidenţiat dimensiunea managerială a PR-ului.

Există, prin urmare, mai multe definiţii ale Relaţiilor Publice (PR). Pionierii instituţionalizării Relaţiilor Publice se consideră Edward L. Bernays, Sam Black, Leon Baxter, Ivy Ledbetter Lee. Definiţia clasică a PR-ului a fost propusă de Sam Black în cartea sa intitulată *Ce este PR?*. PR-ul, constată autorul, este o artă şi o ştiinţă despre atingerea armoniei cu mediul ambiant, datorită unei bune înţelegeri reciproce, fundamentată pe adevăr şi informaţie completă. Unii cercetători consideră însă această definiţie prea idealistă. Pornind de la ipoteza că nu întotdeauna există „o înţelegere reciprocă". De aceea, Edward L. Bernays, considerat o figură legendară în activitatea de relaţii publice, deplasează puţin accentele, fiind de părerea că „PR-ul reprezintă totalitatea eforturilor îndreptate spre schimbarea convingerilor şi atitudinii societăţii, precum şi activităţile legate de armonizarea intereselor unei organizaţii cu cele ale publicului, ale societăţii şi viceversa" [7].[3]

[3] I. Lee a fost consilier de relaţii al magnatului petrolier John Rockefeller (controla 85% din vânzările produselor petroliere), care avea o imagine negativă în mediul american de afaceri, fiind supranumit „Mefistofel", din cauza metodelor de luptă concurenţială imorale, antiumane şi atitudinii grosolane faţă de subalterni. Lee i-a sugerat să-şi creeze o imagine de binefăcător, înţelegând că firmele vând nu numai marfa lor, dar şi imaginea (image), semnul lor comercial.

Ivy L. Lee consideră că scopul fundamental al PR-ului constă în a trezi la oameni credinţa în scopurile nobile, oneste ale corporaţiei, de a demonstra modelul căutării unor relaţii de încredere cu publicul, cu societatea. Acest scop poate fi atins prin utilizarea unei informaţii veridice, exacte, binevoitoare, ce porneşte de la instituţia socială furnizoare de astfel de informaţii şi care operează cu fapte veridice şi ireproşabile [21, p. 32]. Anume aceste principii au fost puse la baza cunoscutei *„Declaraţii de principii”,* care avea să influenţeze substanţial evoluţia de mai departe a instituţiei *relaţiilor publice*.

Definiţia propusă de Rex Harlow constată raportul dintre management şi PR: „Relaţiile publice sunt funcţia managerială distinctivă, care ajută la stabilirea şi menţinerea unor limite reciproce de comunicare, la acceptarea reciprocă şi la cooperarea dintre o organizaţie şi publicul ei; ele implică managementul problemelor, ajutând managerii să fie informaţi asupra opiniei publice şi să răspundă cererii opiniei publice; ele definesc şi accentuează obligaţiile managerilor de a servi interesul public; ele servesc ca sistem de avertizare, care ajută managerii să anticipeze tendinţele mediului; ele folosesc ca principale instrumente de lucru cercetarea şi comunicarea bazate pe principii etice” [219, p. 56].

În aceiaşi cheie conceptuală tratează fenomenul PR şi Skott Cutlip, în lucrarea *Effective public relations*, considerată ”biblia” specialiştilor americani în PR: ”PR-ul reprezintă o funcţie a managementului, care construieşte şi menţine relaţii mutual avantajoase între organizaţie şi publicuri, de care depinde succesul sau nereuşita organizaţiei [248, p.35]. În această abordare se şterge caracterul comunicaţional al PR-ului.

Definiţia lui Heinz Flieger, însă, pune accent, totuşi, pe potenţialul comunicaţional al PR-ului: „Relaţiile publice sunt înţelese ca fiind acţiuni funcţionale care îşi aduc contribuţia la menţinerea şi dezvoltarea potenţialităţilor sistemelor pluraliste. PR-ul cuprinde potenţialităţi informaţionale, comunicaţionale şi interactive, capabile să realizeze un climat de transparenţă şi deschidere atât în interiorul instituţiei, cât şi în exterior” [apud. 113, p. 9].

Adaptând aceste definiţii ale PR-ului în general la sarcinile PR-ului politic în societatea comunicaţională modernă, considerăm că acesta din urmă reprezintă totalitatea acţiunilor organizate pentru a influenţa procesele de luare a deciziilor în sistemul politic, în special, în campaniile electorale, contribuind la evitarea şi aplanarea conflictelor şi discrepanţelor dintre politicieni şi electorat prin oferirea soluţiilor rezonabile şi de compromis, precum şi la sporirea gradului de încredere şi de autoritate a actorilor politici (competitori electorali) în societate. Prin aceasta, PR-ul politic perfecţionează identitatea, integritatea şi realitatea sistemului politic şi ale actorilor acestuia.

Evoluţia activităţii de PR a cunoscut şase etape de consolidare:

Etapa I. Anii 1900–1914 – a apărut ca o reacţie la atitudinea critică a societăţii faţă de magnaţii industriei petroliere americane; critica violenţei şi a goanei după profituri, în special la adresa lui John D. Rockefeller, a generat reacţia inversă a celor criticaţi, manifestată prin dorinţa de a-şi reface imaginea compromisă.

Etapa a II-a. Anii 1914-1919 – influenţată de declanşarea Primului Război Mondial. Avea la bază principiul: „Publicul trebuie informat". Conducătorii politici aveau nevoie de încrederea cetăţenilor pentru ca aceştia să accepte ideile sacrificiilor de război [7, p. 85].

În perioada Primului Război Mondial, guvernul american a depus o activitate intensă de propagandă în vederea mobilizării maselor pentru sprijinirea efortului militar. În acest scop, preşedintele Wilson a creat *Comitetul pentru informaţii publice,* condus de ziaristul George Creel. Acesta a reunit un grup de ziarişti remarcabili, cercetători, editori, agenţi de presă etc., care au realizat numeroase campanii întemeiate pe manipularea simbolurilor majore ale Americii. Comitetul Creel a creat o nouă generaţie de practicieni în relaţiile publice, care, la terminarea războiului, au înfiinţat birouri proprii şi au dezvoltat noi metode de lucru. Această generaţie este dominată de personalitatea lui Edward L. Bernays, care s-a impus atât ca practician strălucit, cât şi ca *primul teoretician şi profesor de relaţii publice.* El a conceput relaţiile publice ca o ştiinţă, folosind cunoştinţele din sociologie şi psihologie în rezolvarea unor probleme de relaţii publice.

În 1923, Bernays a publicat prima lucrare consacrată relaţiilor publice cu titlul *Cristalizarea opiniei publice.* Bernays a dat naştere conceptului denumit „tehnica consimţământului", care constă în analiza interesului şi dorinţelor publicului şi în punerea în lumină a acelor aspecte din activitatea unei organizaţii care corespund acestora, dar s-a referit,pentru prima dată, şi la aspectul de consiliere în PR.

Printre fondatorii relaţiilor publice moderne este şi George Parker, care deschide, împreună cu Ivy L. Lee, la New York, în 1904, o agenţie de relaţii publice. Lee a pus bazele comunicării moderne cu presa şi publicul, comunicare bazată nu pe minţirea reporterilor, ci pe furnizarea informaţiilor necesare pentru scrierea articolelor. El a folosit comunicatul de presă, precizând, în textele sale, cine l-a scris, în numele cui, la ce dată (înainte, comunicatele erau trimise şi publicate fără precizarea sursei, ca şi cum informaţia provenea din surse anonime) [36, p. 33].

Pe continentul european, în Marea Britanie, primul Birou Oficial de Presă al guvernului a fost creat, de asemenea, în timpul Primului Război Mondial. Această structură a aderat la principiile confidenţialităţii, care s-au păstrat până în prezent în aparatul de informare guvernamental. Din acest punct de vedere, cultura politică britanică poate fi apreciată drept „închisă" şi secretă, spre deosebire de relativa deschidere a sistemului din Statele Unite. Acest caracter se reflectă şi

în legislaţia în vigoare, cum ar fi Legea secretului de stat sau legile privind dezvăluirile, care nu permit aducerea unor secrete oficiale la cunoştinţa publicului timp de 30, 40 sau chiar 100 de ani de la producerea evenimentului [63, p. 203].

Dacă am încerca să identificăm originile relaţiilor publice româneşti, ale primelor birouri de presă, atunci primul „relaţionist" român pare să fi fost, fără voia sa, şeful de cabinet al primului-ministru Ion C. Brătianu (1821-1891), însărcinat să informeze zilnic presa în legătură cu evoluţiile de pe front în timpul Războiului de Independenţă. După cum nota un jurnalist, la 1906: „Ştim că în timpul războiului de la 1877, deşi n-aveam birou al presei, Ioan Brătianu a însărcinat atunci pe şeful de cabinet să ţină în curent presa europeană. Şef de cabinet al premierului la acea dată – 1906 – era Eugeniu Carada (1836-1910), ziarist profesionist din prima echipă a *Românului* (fondat de C.A. Rosetti), cu numeroase relaţii în presa franceză". Fireşte că nu se putea vorbi despre o gestionare instituţionalizată a relaţiilor cu presa, însă nevoia unei asemenea structuri era resimţită, mai ales din cauza numărului mare de jurnalişti, români şi străini, care se interesau de acest conflict major.

În timpul Marii Adunări Naţionale de la Alba-Iulia din anul 1918 a funcţionat, de asemenea, un birou care asigura informarea jurnaliştilor autohtoni şi a celor străini despre eveniment, la conducerea căruia a fost jurnalistul Ion Clopoţel. *Serviciul de presă* a funcţionat începând cu 31 noiembrie 1918. Printre cei implicaţi în această acţiune se aflau stenograful braşovean Vasile Vlaicu şi câţiva jurnalişti [99, p. 48].[4]

Etapa a III-a (anii 1919-1939). Se recurge la o nouă armă de luptă – informaţia: „Cine deţine informaţia, acela deţine puterea". Însuşi Edward L. Bernays, ale cărui idei au fost formulate în lucrarea de epocă *Cristalizarea opiniei publice*, a fost unul dintre protagoniştii acestei perioade. Se conturează o nouă sarcină a PR-ului – aceea de consiliere. A treia etapă poate fi numită perioada de stabilizare a ştiinţei şi practicii de relaţii publice.

Etapa a IV-a (anii 1939-1945). Este definită drept sarcina strategică a PR-ului – aceea de a sesiza opinia publică. Se face distincţie şi, respectiv, specializare între relaţiile interne şi relaţiile externe. Sarcinile prioritare ale PR-ului sunt influenţate de cel de-al Doilea Război Mondial. Guvernul american a fost nevoit să apeleze din nou la serviciile specialiştilor de PR, care, de data aceasta, aveau în arsenalul lor mult mai multă experienţă şi posibilităţi. În acest scop, au fost create biroul guvernamental *Office of War Information* (OWI) şi sute de alte birouri similare pe

[4] I. Clopoţel (1892-1986) a fost jurnalist profesionist şi sociolog, director al ziarelor *Gazeta Transilvaniei*, *Românul* (Arad), al revistei *Societatea de mâine,* colaborator al mai multor publicaţii din ţară, preşedinte al Sindicatului Presei Române din Ardeal şi Banat, director al Bibliotecii Centrale Universitare din Bucureşti.

teritoriul ţării. În anul 1942, a fost înfiinţat postul de radio „Vocea Americii”, pentru a transmite ştiri de război în toată lumea.

Etapa a V-a (anii 1945-1965). Este perioada de consolidare a spaţiului relaţiilor publice şi pe continentul european. În 1952, în Franţa, este fondată *Asociaţia Franceză a Relaţiilor cu Publicul.* În 1964, printr-o decizie a Ministerului Informaţiei al Franţei, se instituie postul de *consilier de relaţii publice*. Dezvoltarea relaţiilor publice a intrat într-o eră nouă odată cu apariţia, la sfârşitul anilor patruzeci, a televiziunii.

Etapa a VI-a (anii şaptezeci). Se manifestă printr-o explozie informaţională în domeniul Relaţiilor Publice. A şasea etapă este etapa informaţiei globale: are loc creşterea enormă a cantităţii de informaţie care atinge anual cota de 40%. În situaţia dată, viaţa şi activitatea de mai departe ale multor companii depind în mare măsură de abilitatea specialiştilor în relaţii publice de a le asigura o imagine adecvată exigenţelor de supravieţuire.

În viziunea noastră, sfârşitul anilor ’70–începutul anilor’80 se manifestă prin consolidarea dimensiunii imagologice a PR-ului politic şi sporirea rolului consilierilor de PR în campaniile electorale. La începutul anilor nouăzeci, R. Denton şi G. Wodward tratează Relaţiile Publice în sfera politică ca fiind un *management informaţional*. Autorii opinează că informaţia este o resursă de putere care, folosită cu pricepere, poate juca un rol major în managementul opiniei publice. Informaţia înseamnă putere, iar controlul informaţiei reprezintă primul pas al propagandei. Informaţia poate fi distribuită liber, când se urmăreşte guvernarea democratică, dar poate fi suprimată, cenzurată, triată sau fabricată, în conformitate cu interesele particulare ale guvernului şi ale organelor puterii de stat [8, p. 42].

În opinia unor funcţionari de stat, comunicarea guvernamentală înseamnă mai degrabă controlul şi managementul informaţiei în scopul protejării şi al izolării puterii de privirea critică a publicului decât învestirea cu autoritate politică a acestuia din urmă şi atragerea lui în procesul guvernamental [207, p. 177].

Prin urmare, fenomenul *managementului informaţional* implică recursul la metode explicite şi mascate de manipulare a informaţiei de către actorii aflaţi la putere. Desigur, partidele politice din opoziţie se pot folosi de această formă de relaţii publice, însă ea are o maximă importanţă anume pentru partidul de guvernământ, care, profitând de resursele guvernamentale de management informaţional, se poate folosi de ele pentru a exercita o influenţă considerabilă asupra opiniei publice.

McNair Brian, la rândul său, pledează pentru abordarea *PR*-ului politic ca management mediatic. Managementul mediatic îşi propune ca scop maximalizarea accesului politicienilor la expunerea mediatică gratuită. Acesta presupune, în primul rând, organizarea evenimentelor

(*medialities*) tentante pentru presă, care menţin la un nivel ridicat atenţia publicului faţă de partid. Această activitate, pe de o parte, menţine vizibilitatea partidului, iar pe de alta – prezintă problemele şi soluţiile propuse de partid într-un domeniu anumit. În acest sens, managementul mediatic mai poate fi definit şi ca management al problemelor. Termenul „*management mediatic*” se referă la varietatea largă de practici prin care actorii politici pot căuta să controleze, să manipuleze ori să influenţeze instituţiile mediatice prin metode ce corespund obiectivelor lor politice. Pentru politicieni, aceasta înseamnă punerea la dispoziţia organizaţiilor media a tot ceea ce îşi doresc aceştia, în termeni de ştiri sau de divertisment, exercitând în acelaşi timp o anumită influenţă asupra modului în care acest ceva este mediatizat şi prezentat publicului [63, p. 180].

Astfel, managementul mediatic poate fi asociat cu activităţile legate de organizarea „pseudo-evenimentelor”, din a căror categorie fac parte şi conferinţele de presă. Conferinţele de presă sunt organizate în scopul creşterii nivelului de expunere mediatică**.** Ele oferă politicienilor ocazia de a stabili agenda mediatică şi a influenţa astfel dezbaterea publică atât în timpul campaniilor electorale, cât şi în perioada dintre alegeri. De exemplu, în SUA, începând cu anii ’60, când consilierul lui John Kennedy, Pierre Salinger, a organizat primele conferinţe de presă în direct la televiziune, acestea au devenit o tradiţie a instituţiilor prezidenţiale.

În Marea Britanie, de exemplu, în timpul campaniilor electorale, fiecare partid îşi începe ziua organizând o conferinţă de presă, în care îşi expune tema de dezbatere pentru ziua respectivă [63, p. 180].

Un studiu relevant în acest sens conţine monografia lui J.Gerstle *La communication politique*, în care se reflectă periodicitatea conferinţelor de presă ale câtorva preşedinţi de stat americani şi ale preşedintelui francez Ch. de Gaulle [214, p. 68].

Tabelul 2. Comparaţia conferinţelor de presă televizate ale preşedinţilor

Preşedinte	**Conferinţe de presă**	**Nr. de luni**	**Periodicitatea lunară**
Eisenhower	190	96	1,97
Kennedy	63	34	1,85
Johnson	135	62	2,17
Nixon	39	67	0,58
De Gaulle	18	130	0,13

Sursa: *J. Chlaby, apud Gerstle*

Totuşi, primul exerciţiu de PR ca management mediatic îl constituie transmisiunile radiofonice în direct din anii ’30, „*Convorbiri la gura sobei*”, avându-l ca invitat pe F. D. Roosevelt. În opinia mai multor analişti ai comunicării politice, era modernă a relaţiilor publice din domeniul politic începe odată cu primele dezbateri prezidenţiale Nixon – Kennedy din septembrie 1960.

Cristalizarea opiniei publice (1923) este prima carte care a **c**oncentrat esenţa relaţiilor publice şi a devenit de referinţă în domeniu. Cartea lui Bernays avea posibilitatea să traseze câmpul de acţiune al relaţiilor publice, să explice dinamica ascendentă care se bazează pe nevoia de relaţii publice şi pe valoarea acestora, să stabilească raportul dintre diferite categorii de public – element esenţial în formarea opiniei publice – şi organizaţia aflată în spaţiul public, să definească setul de tehnici specifice activităţii de relaţii publice şi să prezinte certificatul de garanţie al relaţiilor publice: conduita etică, elementul fundamental de diferenţiere faţă de alte activităţi desfăşurate la interferenţa public/organizaţie (*press-agentry*, manipulare etc.) [7, p. 36].

Bernays analizează interacţiunea opiniei publice cu forţele care contribuie la crearea ei – publicul şi presa. Consilierul în relaţii publice lucrează cu acel material vag, puţin înţeles, nedefinit, numit opinie publică. Opinia publică este rezultanta opiniilor individuale – când consensuale, când conflictuale – ale oamenilor care alcătuiesc societatea sau orice grup social. Bernays face în continuare referinţă la studiul lui Lipmann dedicat opiniei publice, pentru a arăta care metode de formare a opiniei publice sunt utilizate în domeniul relaţiilor publice.

Aşadar, Walter Lippmann citează trei moduri de a obţine o coeziune a intereselor particulare şi locale care creează unitate naţională şi socială. Consilierul în relaţii publice se foloseşte doar de a treia. Prima metodă descrisă este cea a „finanţării şi subvenţiilor“. Este o metodă larg folosită, care se sprijină pe anumite organe legislative pentru a menţine coeziunea. Această metodă întăreşte sentimentul că toţi cei implicaţi colaborează,deşi ei pot să nu acţioneze pentru interesele fundamentale ale ţării. Tot astfel, primarul unui oraş poate lua anumite măsuri pentru a-i mulţumi pe profesori. El se va aştepta ca profesorii să îl susţină cu altă ocazie, în alt proiect.

A doua metodă citată de Walter Lippmann este „guvernarea prin teroare şi supunere“. A treia metodă este „guvernarea bazată pe un sistem de informare, analiză şi responsabilitate atât de dezvoltat, încât «cunoaşterea circumstanţelor şi a raţiunilor de stat» este generală” [58, p. 292].

Secretul marilor oameni de stat este acela că ei ştiu cum să calculeze aceste principii. „Metoda educării prin informare, pe care Statele Unite, de exemplu, s-au bazat în mare măsură, s-a evidenţiat prin crearea, în timpul războiului, a unor instituţii precum Comitetul Informării Publice. Consilierul în relaţii publice i-a prezentat publicului, în mediile alese de el, informaţia necesară pentru a înţelege scopurile şi idealurile naţionale legate de război. George Creel şi organizaţia sa au atins grupuri mari, reprezentând toate segmentele naţiunii, prin toate metodele

moderne de comunicare. Dar nici chiar în Statele Unite nu s-a renunţat la celelalte două metode de obţinere a coeziunii.

Totuşi, la conceptualizarea şi identificarea distinctă a fenomenului PR modern au contribuit demersurile ştiinţifice ale lui J.E. Grunig şi T. Hunt. La finele anilor nouăzeci ai secolului trecut, în lucrarea *Managing Public Relations* (1984), J.E. Grunig şi T. Hunt prezintă, pentru prima dată, *patru modele de relaţii publice*, care reflectă de fapt istoria relaţiilor publice: modelul agentului de presă (*press agenty model*), modelul informării publicului (*public information model*), modelul comunicării bilaterale asimetrice (*two-way asymmetric model*), modelul comunicării bilaterale simetrice (*two-way symmetric model*).

Modelul agentului de presă a apărut în jurul anului 1850 şi corespunde perioadei în care practicienii relaţiilor publice erau preocupaţi îndeosebi de câştigarea faimei pentru organizaţia sau clientul lor. Obiectivul principal al acestei activităţi era acela de a controla publicul şi de a se obţine cât mai multă publicitate. *Modelul informării publicului* a apărut la începutul secolului al XX-lea, când PR-iştii desfăşurau activităţi de informare referitoare la viaţa organizaţiei. Mesajele transmise sunt corecte şi se bazează pe realităţile organizaţiei. Primele două modele prezentate până acum se bazează pe *comunicarea unidirecţionată* (de la organizaţie către public) şi nu implică activităţi de cercetare şi planificare strategică. *Modelul comunicării bilaterale asimetrice* **(***two-way asymmetric model*) apare în jurul anului 1920 şi se mai întâlneşte şi astăzi, mai ales în relaţiile publice din lumea afacerilor. În cadrul acestei modalităţi de practicare a relaţiilor publice intervine cercetarea ştiinţifică şi utilizarea datelor din sociologie, psihologie, lingvistică, în vederea convingerii publicului asupra corectitudinii şi eficienţei activităţii organizaţiei. Comunicarea este asimetrică, deoarece scopul ei este doar influenţarea publicului, fără a fi vizată şi transformarea organizaţiei. *Modelul comunicării bilaterale simetrice (two-way symmetric model)* apare între anii 1960-1970. În această situaţie scopul practicienilor din relaţiile publice este atingerea unei înţelegeri reciproce între cei doi parteneri; specialiştii se bazează pe cercetarea publicului şi folosesc metodele moderne din teoria comunicării pentru planificarea şi evaluarea programelor de relaţii publice [216, p. 45-46].

Totuşi, Joe Marconi aduce în discuţie un nou aspect legat de neînţelegerea sintagmei de relaţii publice; faptul că aceasta se confundă cu informarea publică (*publicity*), în sensul că specialiştii în relaţii publice sunt agenţi de presă sau produc materiale de informare publică şi că singura lor raţiune de a exista este generarea atenţiei în mass-media. Relaţia cu mass-media este o componentă importantă a relaţiilor publice, activitatea de bază, însă aria de acoperire a acestui nou domeniu este una mult mai mare. Sub umbrela acestei sintagme se regăsesc: relaţiile cu comunitatea, organizarea de evenimente, managementul problemelor şi gestionarea crizelor plus

o multitudine de activităţi specifice: scrierea şi editarea de mesaje şi discursuri, consilierea, cercetarea, crearea de contacte cu diverse categorii de public [60, p. 22].

Partidele politice din spaţiul post-sovietic abia din anii ‘90 au realizat oportunităţile industriei PR-ului în competiţiile electorale. PR-ul a devenit, în consecinţă, o parte esenţială a proceselor şi transformărilor politice. Spre deosebire de PR-ul comercial sau cel instituţional, PR-ul politic este mai spectaculos şi miza care se pune pe el este mai mare. El consolidează încrederea.

Consolidarea fenomenului PR în secolul al XXI-lea a dus la extinderea responsabilităţilor acestuia în patru categorii distincte de management, care trebuie luate în considerare înainte de lansarea unui „produs” electoral:

- managementul mediatic sau management al problemelor;
- managementul de imagine sau marketingul politic;
- managementul comunicării interne;
- managementul informaţional sau managementul opiniei publice.

1.1.4. Comunicarea prezidenţială şi instituţionalizarea PR-ului politic în Republica Moldova

Comunicarea prezidenţială a avut un rol determinant în instituţionalizarea şi dezvoltarea PR-ului politic în Republica Moldova. Ea reprezintă un model al comunicării politice şi este considerată ca posedând cel mai înalt grad de simbolism.

Camelia Beciu, în lucrarea *Comunicare politică*, defineşte comunicarea prezidenţială ca cea care desemnează ansamblul practicilor si tehnicilor de comunicare prin intermediul cărora instituţia prezidenţială şi/sau preşedintele diseminează informaţia de interes public şi naţional. Comunicarea prezidenţială este, în opinia autoarei, una dintre cele mai ritualizate forme de comunicare politică. Această constatare se datorează modului în care este perceput procesul de transmitere de informaţii din partea preşedintelui. Momentele în care preşedintele are o intervenţie sau o convorbire devin momente excepţionale, ajung să fie evenimente în sine sau semne că pe scena politică se întâmplă ceva de importanţă maximă. Camelia Beciu consideră că preşedintele „ca reprezentant al naţiunii, evocă sau celebrează memoria colectivă” [6, p. 24]. Atunci când preşedintele se adresează naţiunii, naţiune ce deţine o anumita istorie, el o face în calitate de cetăţean, lider politic şi lider simbolic. Ca lider simbolic, preşedintele se adresează naţiunii-colectivitate, încarnând valori, caractere şi idealuri colective. Ca lider politic, preşedintele comunică în numele unui stat. Iar în calitate de cetăţean, preşedintele se adresează în numele opiniei publice [6, p. 24].

Mouchon (apud. Beciu), formulează trei modele de comunicare, ce ţin seama de interacţiunea care are loc între preşedinte şi mass-media şi rolul pe care îl joacă publicul din perspectiva contactului cu preşedintele. *Modelul autoritar sau modelul diadic* este modelul în care preşedintele se prezintă ca o autoritate menită să răspundă întrebărilor jurnalistului-vedetă cu privire la punctele esenţiale ce interesează populaţia. *Modelul agora* este modelul în care întrebările provin din partea unui public bine selecţionat, dar care nu poate avea un dialog, iar rolul jurnalistului este acela de a selecta persoanele ce vor adresa întrebări, nemaifiind un purtător de cuvânt al opiniei publice. *Modelul interactiv* este pentru Mouchon un model de comunicare prezidenţială ce se desprinde complet de logica spectacolului. Spre deosebire de modelul agora, modelul interactiv permite un dialog între public şi preşedinte.

În Republica Moldova, preşedinţii au preferat modelul diadic şi mai rar cel agora, utilizat în timpul conferinţelor de presă cu jurnalişti selectaţi după anumite criterii.

În Republica Moldova, instituţia PR-ului politic s-a consolidat odată cu apariţia instituţiei prezidenţiale. Vizibilitatea mediatică şi imaginea publică a primului Preşedinte, Mircea Snegur (1991-1996), au fost gestionate de către consilierii (purtători de cuvânt) Dumitru Ţâra şi Vasile Grozavu. Apariţiile directe ale preşedintelui erau foarte rare, mai des în faţa ziariştilor îşi făceau apariţia consilierii prezidenţiali. Purtătorii de cuvânt ai celui de-al doilea preşedinte, Petru Lucinschi (1997-2001), au fost Anatol Barbei şi, începând cu 2002, ziaristul Anatol Golea. Anume în perioada acestuia din urmă, la preşedinţie, săptămânal, avea loc briefingul susţinut de către purtătorul de cuvânt. Deveniseră o tradiţie conferinţele de presă susţinute de către şeful statului la sfârşit de an cu tradiţionala cupă de şampanie la final, precum şi conferinţele de presă organizate cu prilejul anumitor evenimente de rezonanţă social-politică.

Şi preşedintele Vladimir Voronin (2001-2009) a susţinut cu regularitate conferinţe de presă. Stilul poporanist de comunicare, pe care l-a abordat şeful statului, retorica PR, construită cu frazeologisme şi rusisme (credem, intenţionat, pentru a persuda un public cât mai larg), dar şi influenţa partidului de guvernământ în spaţiului mediatic autohton, i-au asigurat o mediatizare consistentă şefului statului.

Cel de-al patrulea preşedinte de la declararea suveranităţii, Nicolae Timofti, la ora actuală, rămâne a fi cel mai temperat preşedinte în relaţiile cu mass-media. De regulă, comunicarea cu presa a fost întreţinută de către purtătorul de cuvânt al preşedintelui, jurnalistul Vlad Ţurcanu. Preşedintele Timofti – a confirmat personal – iese mai rar în faţa camerelor de luat vederi, pentru că nu găseşte necesar acest lucru, el este „omul faptelor concrete”.

Nicolae Timofti a abordat un alt stil de PR politic. Şeful statului transmitea viziunile sale politice în mesajele publice, lansate cu ocazii speciale. Astfel, în discursul său cu prilejul Zilei

Constituţiei, preşedintele a menţionat că ar dori ca în Constituţia Republicii Moldova să apară un articol nou-un articol cu titlu distinct Integrarea în Uniunea Europeană[5].

Având o retorică antisovietică, în mesajul cu ocazia împlinirii a 26 de ani de la semnarea Declaraţiei de Suveranitate, Preşedintele Timofti menţionează:

„De atunci, în Republica Moldova, au crescut generaţii pentru care acronimul U.R.S.S. nu se mai asociază cu o super-putere, dar este o sintagmă din manualul de istorie, drept confirmare a unei ideologii false şi a unui regim totalitar…”.

În alocuţiunea sa cu prilejul Zilei Europei, şeful statului a transmis un mesaj politic tranşant, în care a vorbit despre scoaterea instituţiilor statului de sub influenţa factorului politic, despre ridicarea nivelului de cultură şi conştiinţă politică, despre un vot raţional în prezidenţialele din toamna 2016.[6]

1.2. PR-ul politic în sistemul comunicării politice: delimitări conceptuale şi abordări metodologice

Dominique Wolton argumenta astfel evoluţia conceptului de *comunicare politică*: „Termenul comunicare politică a fost folosit iniţial pentru a desemna studiul comunicării puterii cu electoratul (numită azi *comunicare guvernativă*), desemnând, prin urmare, circulaţia mesajelor provenite din cercul politicienilor aflaţi la putere, mai ales, în perioadele campaniilor electorale. Extinderea ulterioară a acestui câmp a determinat antrenarea studiului rolului mass-media în formarea opiniei publice, devenind apoi şi mai amplu datorită influenţei sondajelor de opinie asupra vieţii politice, în particular, prin studierea diferenţelor în orientările opiniei publice şi a comportamentului politicienilor. Azi comunicarea politică cuprinde studiul rolului comunicării în viaţa politică în sens larg, incluzând mass-media, sondajele de opinie, marketingul politic şi publicitatea, cu o emfază deosebită în perioadele electorale” [140, p. 355].

---

[5] *„Republica Moldova a făcut un pas important, la 27 iunie 2014, când a semnat Acordul de Asociere dintre Republica Moldova şi Uniunea Europeană. Ceea ce-mi doresc, cu sincere emoţii de împlinire, mie personal, Dumneavoastră, celor prezenţi astăzi aici, şi tuturor cetăţenilor, este ca în textul original al Legii Fundamentale să apară, cât mai curând, un element de noutate. Un articol cu titlu distinct Integrarea în Uniunea Europeană...”* (din discursul preşedintelui N. Timofti rostit cu prilejul Zilei Constituţiei).

[6] „Europa înseamnă democraţie construită pe pilonii unei culturi politice participative. În acest sens, ne propunem deşteptarea conştiinţei civice, ridicarea nivelului de cultură politică. La 30 octombrie, urmează să alegem prin vot direct şi universal Preşedintele Republicii. Cultura participativă, în spiritul tradiţiilor europene, înseamnă însă acordarea uni vot conştient, raţional, bine gândit, nu unul cumpărat cu ”pomeni electorale”. De noi depinde dacă vom merge spre un viitor luminos şi paşnic sau vom alege amurgul conservării flagelului corupţiei, intransparenţei decizionale şi alura de stat captiv.” (http://www.presedinte.md/rom/presa/presedintele-nicolae-timofti-a-participat-la-inaugurarea-oraselului-european-2016)

PR-ul politic, propaganda şi publicitatea politică reprezintă segmentele de bază ale comunicării politice. În opinia cercetătorului D. Wilcox, acestea pot fi clasificate în comunicare de *marketing* şi cele de model *non-marketing*. Astfel, propaganda, agitaţia electorală fac parte din formele de comunicare politică *non-marketing*, iar publicitatea politică şi PR-ul politic – din componentele de marketing ale comunicării politice. Comunicarea de marketing ajută la transmiterea mesajelor, făcându-le atractive pentru publicul receptor. Formele de comunicare non-marketing – propaganda şi agitaţia – se deosebesc prin faptul că ele sunt difuzate publicului, indiferent de necesităţile informaţionale ale receptorului. Graţie acestui fapt, formele de comunicare non-marketing, sugerează D. Wilcox, creează premise pentru monopolizarea spaţiului informaţional [139, p. 5].

Din punct de vedere al influenţei pe care o au asupra conştiinţei maselor, *propaganda* şi *public relations*, practic, nu se deosebesc. Aceste două modele de comunicare politică se poziţionează distinct graţie obiectului de influenţă şi materialului difuzat. Propaganda popularizează şi injectează în conştiinţa maselor anumite concepţii, idei şi idealuri politice, propunându-şi drept obiectiv extinderea numărului de aderenţi. Aceasta are şi sarcina de „convertire" a potenţialilor aderenţi de pe eşichierul apropiat din punct de vedere doctrinar sau chiar din tabăra opusă. În volumul intitulat *Politics and the Media*, Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson şi Hazel Gaudet remarcă, însă, că rezultatele propagandei din campaniile electorale nu conduc, de fapt, la majorarea numărului de simpatizanţi, dar pot preveni pierderea alegătorilor deja „câştigaţi". În acest sens, propaganda de partid oferă anumite argumente politice, menite să spulbere suspiciunile şi să respingă, totodată, tezele sau acuzaţiile oponenţilor politici. Altfel spus, propaganda pregăteşte, predispune şi înclină balanţa electoratului pentru un vot concret. Un flux continuu de argumente permite alegătorului să analizeze evenimentele şi contra-argumentele, depăşind starea de necunoaştere şi de derută. Noile argumente şi reiterarea celor vechi conving simpatizanţii unui candidat şi întăresc opiniile electorale ale acestora. Argumentele capabile să reconfirme simpatia, opţiunea electoratului sunt lansate tocmai pentru a preîntâmpina tendinţele spre dezertare [231, p. 67].

Autorul american de origine austriacă Edward L. Bernays**,** alături de Ivy L. Lee, s-a referit la aceste două concepte fundamentale în sistemul comunicării politice – PR şi propagandă – în una din lucrările sale de referinţă *Propaganda* (1928) [8], în care defineşte PR-ul ca pe un nou model de propagandă – „braţul executiv al unui guvern invizibil".

Adevărul este puternic şi trebuie să primeze, scrie Bernays, şi dacă un grup de oameni cred că au descoperit un adevăr valoros, nu este doar privilegiul lor, ci şi datoria lor de a difuza acest adevăr. Propaganda devine vicioasă numai atunci când autorii ei difuzează în mod conştient şi deliberat ceea ce ei ştiu că este minciună. În volumul său *Propaganda*, Bernays susţine că

manipularea ştiinţifică a opiniei publice a fost o măsură necesară pentru a depăşi haosul şi conflictele din societate.

Prin urmare, o primă concluzie ar fi că obiectul de influenţă al PR-ului şi al propagandei îl constituie opinia publică. Diferă, însă, mecanismul de sensibilizare şi de formare a acesteia. Aceeaşi idee este împărtăşită, în principal, şi de savantul rus B. Borisov, iar deosebirea de fond dintre aceste două concepte este dictată de tipul de regim politic existent – democratic sau totalitar [146, p. 39-41]. O astfel de abordare şterge, de fapt, deosebirile dintre PR şi propagandă şi creează un dublu standard în elucidarea conceptelor: „la noi – PR, la ei – propagandă”. Altfel spus, în ţările democratice se face uz de PR, iar în cele cu regim totalitar – de propagandă.

Americanul Frank Jefkins, pentru a face distincţie între aceste două fenomene comunicaţionale, face referire la guvernare. Astfel, autorul consideră că propaganda are drept obiectiv perpetuarea la putere a unui guvern, iar PR-ul asigură popularizarea şi acceptarea de către electorat a acţiunilor întreprinse de un guvern [223, p. 94]. Din perspectiva unei astfel de abordări, am putea deduce că aceste concepte se deosebesc prin „nobleţea” scopurilor urmărite, deşi, să recunoaştem, nici teza lui Jefkins nu scoate în relief deosebiri distincte şi categorice dintre propagandă şi PR, întrucât ambele pot avea, în egală măsură, funcţiile definite mai sus, adică îndeplinesc, în anumite contexte, funcţii identice.

O altă opinie au cercetătorii E.V. Egorova-Gantman şi K.V. Pleşakov. Potrivit acestora, PR-ul şi propaganda reprezintă două forme ale comunicării politice, care, având o sarcină comună – influenţarea opiniei publice şi, implicit, orientarea politică a publicului-ţintă – se deosebesc doar prin metodele, tehnicile utilizate în vederea atingerii acestui obiectiv [152, p. 14]. Autorii consideră că PR-ul formează în conştiinţa maselor încrederea faţă de actorul politic, iar propaganda convinge societatea în ceea ce priveşte oportunitatea şi corectitudinea deciziilor luate sau acţiunilor întreprinse.

În această ordine de idei, considerăm relevantă şi opinia profesorului ucraineană G. Pocepţov, care delimitează, de altfel, foarte convingător, tipul de comunicare politică în funcţie de strategiile propuse în actul de comunicare:

Tabelul 3. Structura câmpului comunicării politice

Câmpul comunicării politice	**Strategia aplicată**
Public Relations/ PR	Strategia încrederii
Propaganda	Strategia convingerii
Publicitatea	Strategia stimulării „dorinţei”

Sursa: E.V. Egorova-Gantman, K.V. Pleşakov

Aşadar, *Public Relations* formează încrederea faţă de actorul politic şi pregăteşte astfel terenul pentru influenţarea psihologiei electoratului. Pe fondul încrederii formate cu ajutorul PR-ului, *propaganda* injectează, la rândul ei, în conştiinţa maselor anumite stereotipuri politice, contribuind, în consecinţă, la cristalizarea unei orientări politice şi a unui anumit model de comportament. În definitiv, *publicitatea politică* mobilizează acele segmente electorale, pe care a reuşit să le „prelucreze" propaganda, să le consolideze PR-ul în vederea direcţionării predispoziţiei de vot spre un anumit candidat sau partid politic. Anume în această ordine funcţionează sistemul comunicării politice în viziunea savantului ucrainean [152, p. 90].

Prin urmare, între cele trei paradigme ale comunicării politice se stabileşte nu doar un raport de consecutivitate, dar şi de complementaritate reciprocă.

O altă abordare oferă cercetătorul D.V. Olşanski, considerat un patriarh al PR-isticii moderne ruse. Acesta respinge ipoteza potrivit căreia PR-ul ar înseamnă întotdeauna doar adevăr, iar propaganda – doar minciună. Criteriile în cauză nu pot fi considerate suficiente pentru a face o distincţie obiectivă. Astfel, prezenţa legăturii inverse (*feedback-ul*), de exemplu, este necesară atât în cazul procesului de PR politic, cât şi în cazul unei propagande eficiente. Prin urmare, ar exista mai multe similitudini decât deosebiri de principiu între propagandă şi PR.

Totuşi, între PR şi propagandă există o deosebire esenţială şi se referă la faptul că în cazul PR şi sursa şi receptorul sunt consideraţi subiecţi ai comunicării:

A. Modelul comunicării propagandistice	**B. Modelul comunicării PR**
Subiect – Obiect	**Subiect – Subiect**

Fig. 1. Comunicarea de masă

Etimologic, în traducere literală din engleză, *propagate* înseamnă „a înmulţi", „a răspândi", „a transmite din generaţie în generaţie". Din această perspectivă, PR-ul poate fi considerat un caz particular de propagandă. Regimurile totalitare, consideră D. Olşanski, au diminuat în mod exagerat şi au supraideologizat conceptul de propagandă [172, p. 111]. Savantul rus V. Kolbapovski scria la începutul anilor '70: „În condiţiile actuale, propaganda reprezintă o armă ideologică, care contribuie la răspândirea unui flux de informaţii politice de maximă importanţă, precum şi la extinderea cercului de simpatizanţi şi de susţinători ai unui lider sau ai unei doctrine" [161, p. 23].

Referindu-se la impactul propagandei asupra psihologiei umane, savantul polonez L. Wojtasik menţiona în lucrarea sa *Psihologia propagandei politice*: „Propaganda poate fi concepută ca un proces de influenţă şi convingere a grupurilor sociale cu un scop politic bine determinat. Aceasta aduce ideile social-politice, opiniile şi teoriile la conştiinţa fiecărui om, astfel încât să-l poată manipula şi să-i determine un comportament solicitat" [148, p. 240].

Funcţiile propagandei şi ale PR-ului deseori se intersectează atunci când este vorba de impactul psihologic asupra maselor. Aceasta datorită faptului că atât informaţia propagandistică, cât şi mesajul PR se orientează, de regulă, spre sfera emotivă a conştiinţei maselor, care întruneşte două particularităţi:

- tendinţa spre simplificare;
- tendinţa spre concretizare.

Aceste două elemente stimulează apariţia *stereotipului*, termen utilizat de celebrul scriitor şi comentator politic american Walter Lippmann, în lucrarea sa *Opinia publică*. *Stereotipul* reprezintă o impresie simplificată despre realitate, dar care rezultă din propria experienţă.

L. Wojtasik este de părere că procesul de comunicare propagandistică parcurge mai multe etape:

Informaţie → Percepţie → Emoţii → Raţiune→ Memorie [148, p. 245].

Acelaşi itinerar este parcurs, de fapt, şi în cazul comunicării PR, doar cu o diminuare a ponderii emoţiilor în această consecutivitate sau, cel puţin, cu surclasarea lor de factorul raţional.

Cele mai relevante conexiuni existente între propagandă şi relaţii publice, de natură psihologică, le-a stabilit, însă, italianul Roger Muchielli. Roger Muchielli este cel care a identificat patru tipuri de propagandă: *propaganda de îndoctrinare şi expansiune*, având drept obiectiv atragerea şi convingerea indiferenţilor sau a indecişilor; *propaganda de agitaţie* sau *prepropaganda* bazată pe exploatarea unei singure idei sau a unui singur mesaj; *propaganda de recrutare; propaganda de integrare*, specifică regimurilor totalitare, destinată consolidării şi menţinerii psihice şi mentale a simpatizanţilor sau a celor deja convinşi [238, p. 21].

Autorul afirmă că, dacă sarcina relaţiilor publice se referă la imaginea pe care şi-o face publicul despre o instituţie publică şi dacă ele caută să dezvolte, să rectifice şi să pună în valoare această imagine pentru a genera simpatie, atunci ele se confundă cu *propaganda de expansiune* şi cu cea *de recrutare*, iar misiunile relaţiilor publice în interiorul întreprinderii aparţin *propagandei de integrare*. Pe timp de război sau de criză, această perspectivă a relaţiilor publice devine într-adevăr şi mai convingătoare, deoarece principalele ei pârghii de comunicare – comunicatul de presă, conferinţa de presă, întâlnirile liderilor cu publicul etc. – se transformă în *rampe de lansare* a unor mesaje, a unor răspunsuri referitoare la evoluţia conflictului sau la diverse

acuzaţii apărute din tabăra adversă, sau chiar în stimulent pentru câştigarea sprijinului propriei opinii publice. Rezultă că în condiţii de criză este greu să mai vorbim despre relaţii publice în sensul pur al cuvântului [238, p. 28].

La rândul său, savantul francez Jacques Ellul se referă la un nou model de propagandă, pe care l-a identificat ca fiind *propaganda de stat*: „Indivizii se simt pierduţi. Au nevoie de ghizi (aceştia vor fi ideologii), au nevoie de valori noi, de orientări. Apare nevoia de propagandă, care tinde să schimbe şi să formeze întreaga opinie, cristalizând mituri noi (republica, suveranitatea poporul) şi mituri cvasi-religioase" [212, p. 85-86]. Acest model de propagandă îl întâlnim la Napoleon I, care folosea în scop personal armata, ceremoniile, presa (aflată sub un control riguros), afişele, discursurile, luxul, duşmanul, fiind, după toate aparenţele, primul om politic care a montat cultul personalităţii [212, p. 283].

Totodată, scriitorul şi profesorul Vladimir Volkoff, în *Tratat de Dezinformare*, se referă la aşa-numita *propagandă guvernamentală.* „Atunci când în plină campanie de epurare şi foamete, când prizonierii din GULag se numărau cu milioanele, Stalin declara: „Viaţa a devenit mai fericită, viaţa a devenit mai veselă!". Prin această „faimoasă" frază liderul sovietic vroia să inspire încredere sau să simuleze credinţa că tirania bolşevică aduce fericirea". Volkoff consideră că acest model de mesaj propagandistic reprezintă chiar o *dezinformare metafizică* [136, p. 61]. În percepţia populară, propaganda este, de fapt, un sinonim al manipulării. Concludent în această ordine de idei găsim un alt exemplu de manipulare stalinistă. „Manifestându-se ca „un vânător al creştinismului", Stalin nu a ezitat, însă, să redeschidă bisericile, iar în propriile sale discursuri să înlocuiască virilul apelativ „tovarăşi" cu un onctuos „fraţi şi surori", atunci când invazia germană l-a obligat să-i ofere poporului rus motive pentru a lupta. Astfel, Dumnezeu însuşi a devenit transmiţătorul lui Stalin în noua operaţiune de manipulare"[7] [136, p. 62].

O altă trăsătură majoră a propagandei este aceea că simulează încercarea de a ne convinge inteligenţa, dar în realitate, cum îşi atinge eficacitatea maximă, se adresează celor mai iraţionale facultăţi ale noastre, afirmă Vladimir Volkoff [136, p.18-19].

La începutul secolului al XX-lea, când se vorbea deja de propaganda contemporană, în celebra sa lucrare *Violul mulţimilor prin propaganda politică* (lucrare interzisă de naziști), sociologul german Serge Tchakhotine aplică în abordarea propagandei teoria pavloviană a reflexului condiţionat [254, p. 39]. Referindu-se la forţa de influenţă a propagandei naziste, el considera,

[7] O tactică asemănătoare a utilizat în R. Moldova, în anul 2003, Partidul Comuniştilor. Ajunşi la putere, reprezentanţii acestei formaţiuni au încercat să-şi schimbe imaginea de atei în una mai umană, mai „creştină". Lansarea campaniei „Reconstrucţia Mănăstirii Căpriana" a avut drept scop manipularea electoratului, care trebuia să perceapă o altă generaţie de comunişti decât cea din perioada sovietică – generaţia de „comunişti-creştini"**.** Teoretic, această acţiune reprezintă un model de relaţii cu publicul, dar în realitate, impactul a fost unul de manipulare şi de persuadare.

după modelul reflexului condiţionat propus de Pavlov, că mulţimea gândeşte din instinct. *Sugestia* (pe care Pavlov o aşează în relaţie fiziologică cu somnul şi hipnoza) se realizează prin cuvânt sau simbol; un ordin dat pe fondul sugestiei este foarte eficient. Planificarea reţelei de mesaje propagandistice este vizualizată de Tchakhotine sub forma unei piramide. La baza ei stă doctrina. Aceasta se concretizează într-un program, care este sintetizat într-un slogan. Iar acesta, la rândul său, se articulează în jurul unui simbol. Astfel, folosirea anumitor simboluri (svastica, imnuri, sloganuri) provoacă un veritabil viol psihologic al indivizilor.

O tipologizare relevantă a propagandei contemporane, care are semne de similitudini cu PR-ul politic, ne oferă sociologul francez Jean Cazeneuve [198, p. 360-362], care identifică:

a) *propaganda de competiţie;*

b) *propaganda de integrare;*

c) *propaganda de subversiune.*

Propaganda de competiţie vizează, în principal, schimbarea socială şi politică, acceptată de societate. Aceasta este reperabilă în timpul campaniilor electorale şi se face în jurul programelor de guvernare. Acest tip de propagandă se apropie de publicitate, întrucât ţinteşte prestigiul (întărirea sau, dimpotrivă, anularea lui). *Propaganda de integrare* urmăreşte realizarea acordului dintre tradiţii şi legi, ideologie şi structuri economice, politice. În acest sens, propaganda de integrare se apropie de Relaţiile cu publicul [198, p. 190]. *Propaganda de subversiune* nu mai este în serviciul unei ideologii, ci în serviciul unei organizaţii politice care urmăreşte să cucerească puterea prin forţă [198, p. 360-362].

O complementare serioasă a dezbaterilor ştiinţifice referitoare la propagandă oferă scriitorul, savantul francez Jean-Marie Domenach. Autorul lucrării se referă la sursele propagandei, la propaganda de tip leninist şi cea de tip hitlerist, mit, minciună, la propaganda în democraţii. Lui Jean-Marie Domenach îi aparţin cele şapte reguli de funcţionare a propagandei politice:

1. simplificarea (un simbol, un slogan);
2. personalizarea conducătorului (identificarea cu liderul charismatic);
3. personalizarea inamicului unic;
4. îngroşarea şi desfigurarea (exagerarea faptelor);
5. orchestrarea (repetarea fără răgaz a mesajelor);
6. transfuzia (utilizarea miturilor pozitive sau negative);
7. unanimitatea şi acontagiunea [211, p. 45].

De remarcat, simplificarea, personalizarea, transfuzia şi identificarea duşmanului reprezintă, totodată, şi instrumentarul de lucru al PR-ului politic în campaniile electorale. Prin urmare, nu este întâmplător faptul că Jean-Marie Domenach,în opera sa *La propagande politique* (1950),

a dat o apreciere pozitivă rolului propagandei, afirmând în repetate rânduri: „Propaganda este o funcţie naturală a politicii; propaganda este necesară şi noi credem că un partid sau un guvern poate s-o consolideze fără a recurge la minciună”; „propaganda exercită o funcţie dublă asupra opiniei, cea de formare şi cea de protejare”; „propaganda este o manifestare naturală a societăţilor, încrezătoare în sine, în viitorul lor” [211, p. 48]. Potrivit lui Domenach, există, deci, o *propagandă bună,* fără de minciună şi autentificată prin acţiuni. Autorul remarcă, de bună seamă, că în absenţa unor realizări eficace, care vin s-o justifice, propaganda se transformă într-un „verbalism” ineficient. *Propaganda bună* ar fi, în percepţia noastră, PR-ul politic.

Evoluţia tehnicilor de comunicare în Europa ne permite să constatăm că atât propaganda, cât şi PR-ul politic, au fost inspirate de modelul american. De aici şi tendinţa de ştergere a „hotarelor” dintre PR, propagandă şi publicitate politică, remarcă savanta franceză Monica Charlot [200, p. 46]. Ea porneşte de la observaţia empirică potrivit căreia după cel de-al Doilea Război Mondial populaţia din Europa rămânea a fi victima unor halucinaţii, a unor abile manipulări demagogice gestionate de Hitler, Mussolini, Goebbels. Comparativ cu acest gen de propagandă, tot ce s-a lansat mai târziu în spaţiul politic era atestat ca „*propagandă bună*” (termen lansat de Domenach).

Spre sfârşitul anului 1947, odată cu începutul profilării „războiului rece”, actorii politici instalaţi la putere tindeau deja spre unificarea discursului politic şi a metodelor de influenţă asupra simpatizanţilor. În spaţiul Europei de Sud-Est, acest proces era dirijat de *Kominformul* rus, condus de Andrei Jdanov, responsabil de propaganda sovietică [200, p. 62]. Era vorba, de fapt, de extinderea *realismului socialist* – recunoscut ca doctrină comunistă oficială – care era impus**,** după modelul sovietic, în cultura ţărilor socialiste.

Lansarea *Planului Marshall* (1947) şi revendicarea hegemoniei nucleare în anii ’50 a dat o altă alură ştiinţei comunicării politice. *Planul Marshall*, cunoscut oficial ca *European Recovery Program* (ERP),este primul plan de asistenţă economică destinat aliaţilor SUA din cel de-al Doilea Război Mondial şi avea drept scop refacerea economiilor europene, dar şi stăvilirea în acest mod a extinderii comunismului şi propagandei staliniste spre Vest. Propaganda de la Kremlin a etichetat Planul ca fiind „imperialism economic american” [200, p. 70]. Aşadar, odată cu planul Marshall începe „americanizarea” procesului de comunicare politică. În această conjunctură, afirmă Monica Charlot, în ţările democratice, propaganda era substituită treptat de persuasiune. „Marile democraţii din lume nu practică propaganda, chiar şi atunci când utilizează încă pe larg metode de dezinformare în lupta cu adversarii comunişti”.

Modelul de comunicare politică americană s-a implantat profund în Europa încă în anii ’80-’90. În această perioadă puţine partide politice au mai păstrat un sector de propagandă cu

respectiva etichetă. Pătrunderea modelului american de marketing politic s-a produs, de fapt, mult mai devreme. Bunăoară, tehnica de realizare a sondajului de opinie, concepută şi implementată de statisticianul George Gallup în anii ’30 în SUA, a fost preluată în Europa, în anul 1938, de sociologul francez Jean Stoetzel.

Americanizarea presupune instrumentalizarea mijloacelor de comunicare călite în străinătate, care pot asigura modernitatea şi respingerea erorilor comise. Un rol important în ce priveşte adaptarea modelului american de publicitate politică în Europa, în special în Franţa, a revenit specialiştilor în comunicare politică şi marketing electoral Michel Bongrand şi Jacques Seguela[8].

În lucrarea sa *Particularităţile vânătoarei naţionale după voturi*, Jacques Seguela lansează câteva ipoteze constatări în legătură cu aşteptările electoratului şi manipularea opiniei publice în timpul campaniilor electorale. Este vorba despre cele opt axiome ale lui Seguela:

1. Este votat omul, nu partidul.
2. Este votată ideea, nu ideologia.
3. Este votat viitorul, nu trecutul.
4. Este votat modelul social, nu cel politic.
5. Este votat omul legendă, nu mediocritatea.
6. Este votat destinul, nu rutina.
7. Este votat învingătorul, nu cel învins.
8. Sunt votate adevăratele valori, nu cele false, simulate.

Limbajul vizual este mai potrivit decât cel al cuvintelor, este necesar întotdeauna un logotip sau un simbol, care poate fi exprimat printr-o imagine. De exemplu, atunci când François Mitterrand a apărut cu un trandafir în mână, aceasta era imaginea unui adevărat socialist, dar trandafirul simbolizează, totodată, poezia, romantismul, iubirea. Anume astfel a luat naştere cel mai „tare” logotip politic [181, p. 57].

Evoluţia tehnicilor de propagandă şi publicitate politică este o componentă a civilizaţiei politice actuale, ingerată de culturile naţionale. Bătrânul continent european mai păstrează vechile tradiţii, pe care s-au arondat cele americane. Cel mai convingător argument în favoarea acestei afirmaţii îl constituie paradigma comunicaţională *new propaganda***,** lansată de James E. Combs şi Dan Nimmo. Această paradigmă reprezintă forma de comunicare indispensabilă, poate cea

[8] Jacques Seguela este considerat un virtuoz al publicităţii politice şi al tehnologiilor electorale. Datorită *consultingului politic* acordat de Seguela, în fotoliul prezidenţial au ajuns: François Mitterrand în Franţa, Jeliu Jelev în Bulgaria, Aleksander Kwasniewski în Polonia, iar Franz Vranitzky şi Jozsef Antall au devenit prim-miniştri în Austria şi, respectiv, în Ungaria. Fiind sigur de faptul că în publicitatea politică, la fel ca în cea comercială de altfel, morala joacă un rol neînsemnat, Seguela afirma: „Dincolo de hotarele Franţei sunt gata să mă aliniez sub orice drapel, indiferent de orientarea politică. Contează ca rezultatul să fie cel aşteptat”.

mai importantă, a comunicării sociale, dincolo de comunicarea interpersonală. Potrivit autorilor, o trăsătură relativ recentă a paradigmei *new propaganda* constă în faptul că este completă, cuprinzând atât relaţiile publice, cât şi publicitatea politică [201, p.15]. Această trăsătură definitorie permite noii paradigme comunicaţionale formarea publicului de masă.

Aşadar, *new propaganda* se adresează intereselor efemere ale maselor, prin urmare, şi impactul este unul pe potrivă, iar cele mai importante momente de manifestare a paradigmei *new propaganda* sunt campaniile electorale.

Particularităţile PR-ului politic

Unul dintre principalii teoreticieni şi practicieni care au participat activ la conceptualizarea domeniului PR, Rex F. Harlow, scria într-un articol publicat în revista *Public Opinion Quarterly*: „Toată lumea vorbeşte despre relaţii publice, dar se pare că puţini cunosc semnificaţia acestui termen” [219, p. 17].

Joe Marconi aduce în discuţie un nou aspect legat de neînţelegerea sintagmei de relaţii publice şi anume faptul că aceasta se confundă cu informarea publică (*publicity*), „ ... în sensul că specialiştii în relaţii publice sunt agenţi de presă sau produc materiale de informare publică şi că singura lor raţiune de a exista este generarea atenţiei în mass-media”. Relaţia cu mass-media este o componentă importantă a relaţiilor publice, activitatea de bază, însă aria de acoperire a acestui nou domeniu este una mult mai mare. Această sintagmă însumează: relaţiile cu comunitatea, organizarea de evenimente, managementul problemelor şi gestionarea crizelor plus o multitudine de activităţi specifice: scrierea şi editarea de mesaje şi discursuri, consiliere, cercetare, crearea de contacte cu diverse categorii de public [60, p. 22].

În linii generale, practica demonstrează că tehnologiile *Public Relations* în sfera politică includ şi publicitatea politică, şi propaganda deschisă, şi agitaţia. În practică, însă, specialiştii în PR utilizează tehnologii de PR latente, adică metode camuflate de influenţă asupra publicului. Dacă publicitatea politică îţi invadează viaţa şi-ţi impune o anumită marfă politică, atunci tehnologiile PR reprezintă un model de publicitate latentă, ascunsă. Ele sunt construite astfel, încât obiectul asupra căruia este direcţionat mesajul publicitar (în cazul nostru, alegătorul) nici să nu intuiască faptul că este expus la o anumită influenţă.

O condiţie a PR-ului politic o constituie *elementul de noutate* care atestă, de fapt, eficacitatea mesajului sau acţiunii. În acest sens, orice dublare sau plagiere minimalizează impactul tehnologiilor PR. Metaforic vorbind, în sistemul comunicării politice, PR-ul este „un produs uşor alterabil”, cu termen redus de păstrare. Tehnologiile PR se elaborează pornind de la situaţii concrete, ţinându-se cont de scopul urmărit şi de posibilităţile reale ale actorului politic. Resursele administrative, financiare, umane şi mediatice sunt foarte importante, altfel, materializarea PR-ului, oricât

de genial ar fi, va deveni imposibilă. În sens clasic, tehnologiile PR nu reprezintă altceva decât crearea unui motiv, subiect interesant pentru mass-media sau *fabricarea pseudoevenimentului.*

O campanie PR porneşte de la cele două componente ale campaniei electorale – strategia şi tactica. Exprimându-ne mai simplu, *strategia* reprezintă ceea ce concurentul electoral transmite electoratului (mai exact, unui anumit segment electoral), iar *tactica* reprezintă formele şi metodele prin care sunt transmise aceste lucruri. Din punct de vedere tehnologic, campaniile americane sunt considerate cele mai eficiente, deoarece acestea sunt gestionate, în principal, în cheia tradiţiilor istorice. Aceasta şi graţie faptului că în SUA lupta politică se dă între două forţe politice principale – democraţii şi republicanii. În SUA, există tradiţii din generaţie în generaţie. Sunt state, care tradiţional susţin un anumit partid. Astfel, „stat albastru" este un termen în general folosit când este vorba despre un stat în care majoritatea alegătorilor îi sprijină pe candidaţii democraţi. „Stat roşu" se referă la un stat în care majoritatea alegătorilor îi sprijină pe candidaţii republicani. Anume din aceste considerente, acţiunile de PR în campaniile electorale au un caracter de masă, pentru că ele sunt orientate fie *pro democraţi*, fie *pro republicani.*

PR-ul politic, spre deosebire de publicitate, trebuie să asigure un proces de comunicare continuu între actorii politici şi societate. Această sarcină este punctată în mai multe definiţii ale PR-ului. Astfel, Rex Harlow (1976) propune următoarea definiţie a relaţiilor publice: „*Relaţiile publice* reprezintă funcţia distinctivă a managementului, care ajută stabilirea şi menţinerea unor linii comune de comunicare, acceptare şi colaborare între o organizaţie şi publicul său; implică managementul problemelor, ajută conducerea să fie informată şi să răspundă opiniei publice, defineşte şi subliniază responsabilitatea managementului de a servi interesul public, ajută managementul să utilizeze cu eficienţă schimbarea, servind ca un sistem de alarmă care să anticipeze tendinţele şi foloseşte ca instrumente principale cercetarea şi comunicarea etică şi sănătoasă" [219, p. 16]. Vom constata, astfel, că R. Harlow şi S. Cutlip, două nume notorii în conceptualizarea PR-ului, abordează în aceiaşi cheie fenomenul PR-istic, punând accent pe dimensiunea managerială.

Una dintre primele definiţii ale relaţiilor publice, valide şi pentru sfera politică, aparţine cercetătorului german C. Hundhausen, care definea, în 1937, relaţiile publice drept „arta de a crea propriei firme sau serviciilor şi produselor acesteia o imagine". „Relaţiile Publice reprezintă managementul, prin comunicare, al percepţiilor şi relaţiilor strategice dintre o organizaţie şi partenerii săi interni şi externi"[9]. „Practica relaţiilor publice constituie arta şi ştiinţa socială care

[9] Definiţie propusă de Institutul de Relaţii Publice din Africa de Sud.

analizează tendinţe, prezice consecinţele lor, consiliază liderii de organizaţii şi aplică programe de acţiune planificate, care slujesc atât interesul organizaţiei, cât şi pe cel public."[10] [26, p. 5-12].

Dacă odinioară munca de PR se limita la relaţiile cu mass-media *(Media Relations)* şi organizarea de evenimente (*Event Planning*), acestea reprezintă doar servicii de bază ale relaţiilor publice, cărora li se adaugă servicii specializate precum: comunicarea de afaceri internă *(Internal Affairs*), comunicarea externă (*External Affairs*), afacerile publice sau consilierea politică *(Public Affairs*), comunicarea de criză *(Crisis Communication*) sau managementul riscurilor şi al crizelor *(Risk and Crisis Managemen*t), responsabilitatea socială (*Corporate Social Responsibility*) şi altele. Iar scopul final este acela de a câştiga încrederea publicurilor ţintă şi de a crea o imagine cât mai bună organizaţiei [103, p. 90].

Profesorul rus Olşanski scrie: „Sarcina PR-ului politic constă în a construi relaţii armonioase între instituţiile de stat şi politice şi societate. Nicio putere în societatea modernă nu poate funcţiona eficient fără a obţine o legitimitate în ochii subiecţilor pe care îi conduce. PR-ul este un mecanism care reglementează relaţiile dintre putere şi popor, chemat să asigure legitimitatea (recunoaşterea de către societate) şi să-i construiască o imagine atractivă puterii. O condiţie importantă pe care o revendică Olşanski, abordând PR-ul politic, este că acesta necesită înalte standarde de etică " [172, p. 407].

Această abordare este susţinută şi de A. Ciumikov care, de asemenea, evocă importanţa principială a eticii pentru PR prin contrapunerea acestuia cu propaganda: „Propaganda admite falsificarea cifrelor şi a faptelor în interesul cuiva, în timp ce PR-ul se fundamentează pe informaţie veridică; propaganda este construită prin aplicarea unui principiu dur, menit să determine oamenii să-şi schimbe propriul punct de vedere fără a se ţine cont dacă oamenii doresc sau nu acest lucru; PR-ul are un caracter mai *soft*, mai „domol", prin care oamenilor li se propune o informaţie, iar aceştia, la rândul lor, decid în mod benevol dacă resping sau îmbrăţişează anumite opinii sau idei; în fine, în timp ce propaganda presupune o influenţă unidirecţională asupra receptorului, PR-ul presupune, în mod normal, aplicarea unui mecanism de comunicare bidirecţională între subiectul PR (sursa) şi obiectul PR (receptorul) şi invers (efectul feed-back) [185, p. 17].

Dimensiunea etică a fost, din start, prezentă şi în abordările americanului Sam Black, care a remarcat faptul că PR-ul politic trebuie să asigure un discurs politic mai apropiat de receptor şi mai credibil: „PR-ul este arta şi ştiinţa despre analiza tendinţelor, prognozelor referitoare la consecinţele acestora, elaborarea de recomandări pentru liderii organizaţiilor şi realizarea unor

[10] Definiţie aprobată de Adunarea Mondială a Profesioniştilor în Relaţii Publice, de la Mexico City, din 1978, susţinută de 34 de organizaţii naţionale de relaţii publice.

programe de activitate în interesul organizaţiei şi al societăţii construite în baza unei informări depline”; „aceasta este arta şi ştiinţa atingerii unei armonii prin asigurarea încrederii reciproce, bazate pe adevăr şi informare complexă” [190, p. 17].Black consideră că PR-ul, în orice sferă ar fi aplicat, este incompatibil cu manipularea, minciuna, impunerea agresivă a unei idei, fiind utilizat în exclusivitate în baza unor principii etice de influenţare a societăţii [190, p. 17].

În aceiaşi ordine de idei, vom menţiona şi deducţiile cercetătorilor J. White şi L. Mazur, care pun accentul pe motivaţia etică a PR-ului, care nu trebuie să devină un mijloc de cosmetizare a unor factori negativi [260, p. 6]. Din acest considerent, autorii tratează PR-ul ca pe o „umbrelă”, care acoperă următoarele sfere: comunicarea instituţională, managementul problemelor, managementul crizelor, managementul evenimentelor, sponsoratul, advertisingul produsului (politic), lobbysmul, relaţiile cu mass-media [260, p. 12].

Cercetând fenomenul PR-ului politic, A. Soloviov remarcă faptul că acesta este îndreptat spre explicarea exhaustivă a problemelor politice din societate, spre crearea, în percepţia electoratului, a unei imagini pozitive a sursei, a comunicatorului. De asemenea, o sarcină a PR-ului politic este păstrarea autorităţii „centrului” de luare a deciziilor. În cele din urmă, această linie de comportament pe piaţa informaţională contribuie la formarea unor abilităţi de estimare, în baza unor valori, a evenimentelor politice, îi mobilizează pe potenţialii votanţi la participare politică conştientă [182, p. 68].

Totuşi, Soloviov, susţinut şi de alţi cercetători, este de părere că scopurile nobile ale PR-ului politic sunt doar o camuflare a unor sarcini funcţionale dure, care, într-un mod sau altul, se reduc la influenţarea, gestionarea opiniei publice şi a comportamentelor unor grupuri sociale mari. Astfel, acesta consideră că definirea PR-ului de către Sam Black, Rex Harlow ş.a. nu reflectă esenţa PR-ului. Utilizarea noţiunilor *adevăr, informare complexă, armonizare* nu este decât o camuflare, tendinţa PR-iştilor de a se autonobila. Sarcina reală a PR-ului constă în nobilarea, umanizarea sursei de comunicare, pentru ce a şi fost inventată filosofia etică a PR-ului politic [182, p. 70].

În anul 1999, americanul Games G. Hutton face un pas mai departe în delimitarea cadrului teoretic şi practic al relaţiilor publice prin lansarea *teoriei celor trei „i”:* „*interes, iniţiativă, imagine*”. Hutton pune în discuţie dimensiunea lineară pe care fluctuează relaţiile publice. El consideră că abordarea simetrică/asimetrică nu spune prea multe şi că această dimensiune unică ar trebui descompusă în mai multe părţi componente şi anume: interes, iniţiativă şi imagine. Filosofia primei dimensiuni –*interesul* – presupune că interesul publicurilor surclasează interesul organizaţiei (actorului politic), deşi în cele din urmă se poate constata că reuşind să atingă interesele publicurilor, beneficiază şi organizaţia de o mai bună reputaţie.

A doua dimensiune asupra căreia se opreşte Hutton – *iniţiativa* – arată în ce măsură organizaţia practică relaţii publice proactive sau reactive în legătură cu abordarea unor probleme. În cazul iniţiativei proactive sunt efectuate cercetări la nivelul publicurilor sale, sunt elaborate strategii de comunicare în situaţii de criză şi adoptat un management strategic al comunicării. A treia dimensiune – *imaginea* – răspunde la întrebarea dacă organizaţia este axată pe crearea unei percepţii care să aibă corespondent în realitate (substanţă) sau nu (imagine) [221, p. 199-214].

L. Schiffman şi L.Kanuk se referă la următoarele patru funcţii ale PR-ului: utilitară, ego-protecţionistă, de evaluare şi cognitivă [249, p. 34]. *Funcţia ego-protecţie* explică utilizarea unor produse pentru protecţia propriului ego. *Funcţia de evaluare* oferă o explicaţie pentru goana după bunuri, obiecte de lux, care denotă un stil de viaţă. *Funcţia cognitivă* este folosită pentru a spune oamenilor despre beneficiile unui produs. Acestea pot fi mulate şi la sfera politică. Toţi candidaţii pentru preşedinţie/mandate parlamentare, de exemplu, vorbesc despre un viitor mai bun pentru alegători (*funcţia utilitară*), pentru a restabili ordinea şi stabilitatea, demnitatea naţio-nală (*funcţia de ego-protecţie*), subliniază noile standarde de viaţă (*funcţia de evaluare*) şi vor-besc în detaliu despre modul de a realiza aceste sarcini în viitorul apropiat, dar şi despre însuşi candidaţii (*funcţia cognitivă).*

Totuşi, o funcţie tehnică răspândită a PR-ului politic presupune distanţarea subiectului de potenţialul negativ. Avem un exemplu clasic în acest sens. Pentru a-i şterge imaginea de doamnă de fier, premierul britanic M. Tatcher a fost surprinsă în câteva poze plimbându-se cu un căţeluş pe o plajă pustie. Pentru a schimba atitudinea englezilor faţă de premierul englez Edward Heath, care era celibatar, a fost demonstrat un filmuleţ în care acesta apărea în călătorie pe un iaht, în compania unei femei tinere. În acest sens, PR-ul îşi pune ca scop susţinere unui comportament solicitat şi lupta cu cel negativ [63].

K. Moloney susţine că PR-ul politic este o formă importantă şi în continuă dezvoltare a relaţiilor publice, într-un context de pluralism accelerat, având caracteristicile politicii moderne. [235, p. 117].

În cele din urmă, putem constata faptul că relaţiile publice în sfera politică îndeplinesc o funcţie managerială. În îndeplinirea acestor sarcini manageriale, specialiştii în relaţii publice trebuie să folosească o mare varietate de teorii şi tehnici de comunicare şi să joace un rol efectiv, atât în interiorul organizaţiei, cât şi în relaţiile dintre aceasta şi mediul extern.

Totodată, consilierii PR trebuie să ia în consideraţie şi faptul că, în cazul unor potenţiali votanţi, decizia de vot este determinată de dispoziţie şi emoţii, nu de credinţă sau tradiţie, care marchează societatea americană, bunăoară. Iată de ce tehnologiile de PR sunt orientate anume spre senzaţie, stare de dispoziţie, de parcă am avea un model de propagandă latentă.

În contextul şi din perspectiva abordărilor PR-ului politic în primul compartiment al disertaţiei, putem puncta următoarele **probleme înaintate spre cercetare**:

Pornind de la rolul şi locul PR-ului în contextul managementului politic, acesta, fiind situat la intersecţia dintre management şi comunicare, poate constitui o nouă direcţie în cadrul ştiinţelor politice (*PR-ologia politică*).

Comparat, alteori confundat cu propaganda, agitaţia şi publicitatea politică, PR-ul politic conţine elemente specifice, care îl individualizează distinct în câmpul comunicării politice, nefiind, totodată, excluse şi unele similitudini ce au un caracter punctual.

Complexitatea PR- ul politic poate fi argumentată ştiinţific şi prin consubstanţialitatea celor trei concepte, pe care ne propunem să le abordăm în lucrarea de faţă: ***actorul politic – imaginea politică – opinia publică***.

Managementul PR-ului politic în campaniile electorale are drept obiectiv identificarea, poziţionarea şi promovarea, în condiţii de concurenţă, a unui actor politic. Pentru aceasta, PR-ul politic poate fi perceput într-o abordare tridimensionala: ca *management al opiniei publice, management al imaginii şi ca management informaţional-mediatic*.

PR-ul politic – la nivel naţional – interacţionează şi este influenţat de tendinţele tehnicilor de PR aplicate pe piaţa politică internaţională.

Referindu-ne la axa comunicaţională a PR-ul politic, afirmăm că acesta posedă un înalt potenţial persuasiv, sesizabil, în special, în cazul pseudo-evenimentelor PR şi a publicităţii politice electorale ca o sinteză a retoricii PR într-o campanie electorală.

Prin acest demers ştiinţific, ne-am propus să aducem în discuţie o reconceptualizare a PR-ului politic în contextul societăţii moderne comunicaţionale, care să aibă ca finalitate a cercetării o deducţie asupra complexităţii managementului PR-ului politic în campaniile electorale.

Pentru realizarea scopului propus, ne-am propus următoarea consecutivitate a obiectivelor cercetării, care, prin efectul sinergetic, ne-ar permite să lansăm concluziile generale ale tezei:

- determinarea locului şi rolului PR-ului politic în contextul managementului politic;
- cercetarea evoluţiei tehnologice şi instituţionalizării PR-ului politic;
- distingerea specificităţii, dar şi a zonelor de interferenţă ale PR-ului cu celelalte componente ale câmpului comunicării politice, cum ar fi agitaţia, propaganda sau publicitatea politică;
- identificarea funcţionalităţii PR-ului politic ca management al opiniei publice;
- determinarea impactului persuasiv al mitului şi *brandingului* politic asupra perceperii actorilor politici în mediul electoral;
- identificarea funcţionalităţii PR-ului politic ca management al imaginii actorului politic;

- determinarea tendinţelor PR-ului politic pe piaţa politică internaţională şi iminenţa potenţialului de adaptabilitate la tehnologiile electorale autohtone;
- evaluarea surselor PR-ului politic ca management informaţional-mediatic în campaniile electorale din Republica Moldova în ultimele cicluri electorale: 2009-2014.

1.3. Concluzii la Capitolul 1

În literatura de specialitate de limbă română nu am întâlnit termenul *PR-ologie*, care însă este utilizat în lucrările autorilor ruşi – *ПР-ология*. Astfel, în opinia unor cercetători PR-ologia este un domeniu ramural: PR-ologie economică (Bussines PR), PR-ologie culturală (show-bussines PR), PR-ologie administrativă, PR-ologie istorică etc. Considerăm că termenul PR-ologie poate fi inclus în circuitul lingvistic românesc pentru nominalizarea unei noi direcţii în domeniul ştiinţelor politice, care s-ar ocupa de studiul surselor, structurii, funcţiilor şi impactului PR.

În primul capitol al disertaţiei ne-am propus să definim spaţiul de influenţă al PR-ului politic în cadrul sistemului comunicării politice, accentuând că PR-ului reprezintă un domeniu de cercetare interdisciplinar – comunicare şi management. Am optat pentru utilizarea acronimului PR politic (de la latinescul *public relations*), care denotă pragmatismul acestuia în sfera politică, dar şi intrarea ireversibilă în circuitul limbajului de specialitate – politico-mediatic.

Pentru o abordare exhaustivă şi aprofundată, managementul politic trebuie tratat sub trei aspecte – managementul organizaţiei (al partidelor politice), managementul electoral, care însumează managementul comunicaţional şi cel al imaginii, şi managementul constituirii de alianţe politice. În rol de subiecţi ai managementului politic pot fi: statul, partidele politice, elitele politice şi liderii politici.

Referindu-ne la locul şi rolul PR-ului politic în contextul managementului politic, una dintre cele mai mari probleme o constituie delimitarea de alte component ale câmpului comunicaţional politic – propaganda, agitaţia şi publicitatea. În acest compartiment, am încercat să determinăm elementele ce individualizează PR-ul politic faţă de alte componente ale comunicării politice, punând accent pe managementul fenomenului PR-istic.

Sintetizând, vom afirmă că, după natura sa, PR-ul politic constituie o nouă formă de comunicare „de marketing politic”, care se deosebeşte printr-un grad sporit de transparenţă, vizibilitate a discursului politic şi care invocă o eficacitate înaltă a resurselor de influenţare şi convingere a publicului-ţintă.

Relaţiile publice în sfera politică – PR-ul politic – reprezintă o parte distinctă a comunicării politice şi urmăreşte stabilirea şi menţinerea relaţiilor de comunicare, de înţelegere, de acceptare şi de cooperare între actorii politici şi alegători. Unul dintre obiectivele relaţiilor publice în sfera politică îl constituie anticiparea noilor tendinţe în societate, a unor dificultăţi, probleme şi adaptarea strategiilor de comunicare ale actorului politic la aceste schimbări şi necesităţi. Din aceste considerente, teoreticienii PR-ului îl mai numesc şi *management al problemelor*.

Toate formele comunicării politice au sarcina de a influenţa conştiinţa maselor şi a determina orientarea politică a acestora. În acest sens, PR-ul politic posedă un înalt potenţial de legimizare a puterii, de consolidare a încrederii poporului în centrele decizionale. PR-ul posedă un instrumentar mai eficient de legitimare a puterii în comparaţie cu propaganda politică. Totodată, similitudinea dintre PR şi propagandă se manifestă, în principal, prin faptul că ambele au ca obiect de influenţă opinia publică.

PR-ul politic presupune o comunicare bilaterală simetrică, care ar asigura feedback-ul şi reacţia la emoţiile (negative sau pozitive) ale publicurilor-ţintă. PR-ul politic se fundamentează pe nou, elementul de noutate fiind principial în lansarea unui mesaj de PR, adevăr şi principii etice în comunicare.

PR-ul este creativ: presa scrie despre ceva nou, nu despre ceva „mai bun”. PR-ul, spre deosebire de publicitatea politică, se bucură de o mai mare credibilitate. Nu în zadar PR-ul este supranumit în unele surse *„arma prezentului*”. Asta pentru că descrie „realitatea” aşa cum este ea. PR-ul politic reprezintă totalitatea tehnicilor de promovare a „produsului” politic. Spre deosebire de publicitate, pentru atingerea unui obiectiv, PR-ul are nevoie de o strategie pe termen lung, de aceea un principiu fundamental al campaniei de PR politic îl constituie coerenţa dintre primul pasul şi cel succesor.

Spre deosebire de PR-ul comercial sau cel instituţional, PR-ul politic este mai spectaculos şi miza care se pune pe el – mai mare. Cercetările efectuate asupra reperelor teoretice şi abordărilor pragmatice creează premise pentru sintetizarea, în opinia autorului, următoarei definiţii a PR-ului politic:

PR-ul politic reprezintă interferenţa şi convergenţa în sfera publică a cel puţin trei concepte fundamentale: *lider – imagine – opinie publică*. Funcţia principală a PR-ului politic o constituie extinderea bazei electorale a candidatului, ridicându-i gradul de credibilitate prin managementul impresiei *(imaginea politică*), aplanarea dificultăţilor în perceperea reciprocă. În anumite circumstanţe, PR-ul este cel care reglementează relaţiile dintre putere şi popor, consolidându-i legitimitatea şi autoritatea prin construcţia unei imagini credibile.

2. DIMENSIUNEA PERSUASIVĂ A PR-ului POLITIC ŞI PROCESUL DE FORMARE A OPINIEI PUBLICE

PR-ul are efecte persuasive. Iată de ce PR-ul politic mai este definit de J. Peake ca fiind un instrument de „persuasiune planificată pentru a schimba opinia publică nefavorabilă sau pentru a întări o opinie publică”. [apud. 216, p.3]. Sau, relațiile publice sunt un efort planificat de a influența opinia publică și comportamentul responsabil, pe baza unei comunicări reciproce, bilaterale și comun satisfăcătoare. [199, p.31]

În acest sens, considerăm relevantă cercetarea PR-ului politic ca *management al opiniei publice* şi *management al problemelor*, în special, în campaniile electorale.

Prin urmare, obiectivul propus implică şi identificarea elementelor care confirmă dimensiunea persuasivă a PR-ului politic, precum şi rolul mobilizator în campaniile electorale. Sunt identificate trei fenomene social-politice cu impact afectiv asupra opiniei publicurilor electorale, a perceperii informaţiei despre candidat şi a determinării comportamentului electoral: *mitul*, *stereotipul* şi *brandingul politic*.

Rezultatele studiilor mitologice au fost adaptate realităţilor politice concrete de francezul Raoul Girardet, care identifică patru mari mituri politice fundamentale, caracteristice lumii contemporane: Conspiraţia, Salvatorul, Vârsta de Aur şi Unitatea. Miturile cu cea mai mare forţă persuasivă, în sfera politică, sunt considerate cel al Salvatorului şi Timpul Mare sau Vârsta de Aur, analizat profund de profesorul român de istorie a religiilor Mircea Eliade [42].

Termenul de „opinie publică” (*public opinion*) a fost preluat din limba engleză. Etimologic, provine din limba latină, *opinio*, derivat de la *opinari* (a exprima o părere), echivalent al cuvântului *doxa* din limba greacă. Dicţionarul latin-român specifică: *opinio, onis*, s.f. – părere, credinţă, gând, presupunere. Asociat, cuvântul *publicus*, derivat de la *populus*, semnifică popor. Pornind de la etimologie, înţelegem, deci, prin „opinie publică” părerea poporului, gândirea lui.

2.1. Opinia publică – entitate primordială în abordarea triadică a PR-ului politic

Opinia publică şi sfera publică

Primul care a dat sensul modern opiniei publice în sfera politicului, fără însă a o numi astfel, a fost Niccolo Machiavelli (1469-1527). Secretarul florentin considera că opinia publică poate juca un rol important în ceea ce priveşte puterea politică, ea o putea distruge sau o putea susţine. Machiavelli a observat că opinia publică poate fi manipulată şi a avertizat că puterea nu

trebuie să ignore forţa opiniei publice: „Puterea nu trebuie să ignore: *opinia universală, opinia comună, vocea publică*” [59, p. 140].

Referindu-se la opinia pe care trebuie s-o creeze despre sine *Principele*, Machiavelli adăuga: „ *Principele trebuie să respecte maxima: fiecare îşi dă seama de ceea ce pari şi puţini de ceea ce eşti cu adevărat. Principele trebuie să menţină despre el o astfel de opinie (opinione), încât nimănui să nu-i treacă prin minte să-l înşele. În felul acesta politica găseşte adevărul în minciună. Principele trebuie să folosească o întreagă panoplie de resurse în care viclenia, mai mult decât loialitatea, pare a fi o cale mai bună pentru a ajunge să domini*” [59, p. 242].

Dacă a fi înarmat este o condiţie pentru a fi ascultat, puterea politică nu se poate consolida doar prin forţă. În acest sens, *opinia* este o sursă esenţială a Principelui.

În *Discursuri* Machiavelli scrie: „*Nu este lipsit de raţiune motivul pentru care vocea poporului este asemănată cu vocea lui Dumnezeu, deoarece opinia publică are o acurateţe remarcabilă în pronosticuri*” [59, p. 243].

Ilustrul filosof francez Jean-Jacques Rousseau este cel care a folosit consecvent termenul de „opinie publică” încă din anul 1744, arătând rolul opiniei publice în cadrul guvernării democratice. În viziunea filosofului, aceasta emană de la un public luminat. Rousseau folosea termenul *l'opinion publique* în sensul de „tribunal de a cărui dezaprobare trebuie să te fereşti”. În lucrarea sa de referinţă *Contractul social*, autorul sublinia că statul se bazează pe trei tipuri de lege: legea publică, legea penală şi legea civilă. Există, însă, cea de-a IV-a lege – legea obiceiurilor, tradiţiei, a moralei şi, mai presus de toate, opinia publică [111, p. 248].

La joncţiunea dintre ştiinţele politice şi cele ale comunicării s-au format mai multe curente şi teorii de abordare a opiniei publice. În linii mari, putem vorbi astăzi despre abordarea americană şi cea europeană. Prima este reprezentată de Walter Lippmann, Edward Bernays, Paul Lazarsfeld, Robert Park, John Dewey, iar cea de-a doua de sociologii francezi Gabriel Tarde, Jean Stoetzel şi cei germani – Ferdinand Tonnies, Jurgen Habermas etc.

Lucrarea lui Walter Lippman *Public Opinion*, publicată în 1922, reprezintă primul studiu de amploare despre opinia publică. Autorul american este primul care constată că „*opinia publică poare fi fabricată*”. Lippman este reprezentantul *şcolii de la Chicago*. Anume acestuia îi aparţine iniţiativa de analiză aprofundată a acelor tipare, cenzori, care filtrează informaţia înainte de a fi analizată, evaluată şi prezidează procesul de modelare a atitudinii noastre – stereotipurile din mintea noastră. Ca să traversezi lumea, trebuie să dispui de hărţile globului; ca să înţelegi mediul în care trăieşti, trebuie să porţi în minte o hartă. Fiecare om dispune de un atlas mental şi acţionează în funcţie de principalii vectori ai acestei hărţi. Astfel, autorul operează cu o serie de concepte-cheie: imaginile din mintea noastră, *environment* – realitatea propriu-zisă şi pseudo-

environment – reflectarea acestei realităţi, stereotipuri. Şi tot Lipman scrie: „Stereotipul este un majordom la un bal mascat, care judecă dacă invitaţii au venit într-o ţinută adecvată [58, p. 98].

Jerry L. Yeric şi John R. Todd arată că Walter Lippmann a contribuit semnificativ la studiul opiniei publice, oferind „o punte de legătură spre studiul modern al opiniei publice". Lippmann consideră că oamenii au doar facultatea da a opina asupra tuturor lucrurilor în condiţiile în care experienţa şi cunoştinţele lor sunt reduse. Datorită imensei complexităţi a lumii moderne, oamenii nu reuşesc să se informeze şi să reflecteze asupra tuturor lucrurilor. Din acest motiv, ei judecă reprezentările pe care le au despre lucruri şi nu lucrurile propriu-zise. În această situaţie, conţinutul opiniilor este reprezentat, de fapt, de imaginile din mintea noastră asupra lucrurilor, imagini care sunt condensate, schematizate şi simplificate [224, p. 11-12].

Aşadar, la începutul secolului al XX-lea, în SUA, apar două idei fundamentale despre opinia publică:

- necesitatea unui consens pentru a se putea postula existenţa unei opinii publice;
- inabilitatea generală a cetăţenilor de a avea o opinie corectă despre problemele politice (şi sociale).

Edward L. Bernays, în lucrarea sa fundamentală *Cristalizarea opiniei publice* (1923), abordând domeniul relaţiilor publice dintr-o perspectivă aplicată, argumentează importanţa opiniei publice pentru PR. Autorul creează o imagine clară asupra conceptului de opinie publică, descriindu-i scopul şi funcţiile. Bernays defineşte opinia publică astfel: „Opinia publică este termenul care defineşte un grup difuz, nestatornic şi schimbător de judecăţi individuale. Opinia publică este rezultanta opiniilor individuale – când consensuale, când conflictuale – ale oamenilor care alcătuiesc societatea sau orice grup social" [7, p. 37-39].

Publicul este cel care formează modul de a gândi al politicianului, scria Edward Bernays în *Cristalizarea opiniei publice* [7, p. 106]. Iar publicul este dirijat, de regulă, de un *instinct gregar*, care influenţează comportamentul omului.

Potrivit lui William Trotter, tendinţa gregară a omului are cinci caracteristici comune:

- este intolerant şi se teme de singurătate fizică şi psihică;
- este mai sensibil la vocea turmei decât la orice altă influenţă.

Vocea turmei este sursa codului său moral, a sancţiunilor etice şi filozofice. Îl face să aprobe propria pedeapsă, sărăcia, foamea fără să se plângă. Este culmea puterii pe care o are influenţa turmei.

- este supus pasiunilor mulţimii în violenţa sa;
- este remarcabil de susceptibil faţă de conducere;
- relaţiile cu semenii depind de recunoaşterea sa ca membru al turmei.

Printre primii care au văzut raportul dintre opinia publică şi presă a fost sociologul american Robert Park,şi el reprezentant al *Şcolii de la Chicago*, care a avut un rol major în conturarea paradigmei comunicaţionale, continuând meditaţiile asupra opiniei publice, tratează presa, în special, ştirea, ca principal artizan al opiniei publice. Referindu-se la raportul dintre politică, mass-media şi opinia publică, autorul constată că aceasta din urmă încorporează întotdeauna elementul de noutate propus de o ştire: ştirea declanşează discuţiile, conversaţiile duc la formarea problemelor, iar problemele constituie baza opiniei publice şi a politicii [243]. Ştirile sunt preocupate de ceea ce este neobişnuit şi neaşteptat. Park (1923) plasează ştirile în vecinătatea zvonului şi bârfei: „Suntem o naţiune de săteni, iar principalele instituţii sunt construite după calapodul instituţiilor săteşti”.

Totodată, un alt studiu realizat de Paul F. Lazarsfeld, Bernard R. Berelson şi Hazel Gaudet (1940) arată că mesajele pe care le transmite mass-media nu au un impact chiar atât de mare pe cât se credea la vremea respectivă, avându-se în vedere modelul „glontelui magic”. S-a constatat că, cei ce îşi luau informaţiile din discuţiile politice erau mai numeroşi decât cei ce urmăreau ştirile sau ascultau radioul.

În urma acestui studiu, s-a descoperit existenţa a două trepte în transmiterea informaţiilor: de la sursa care este reprezentată de mass-media către persoanele mai bine informate şi care urmăresc mai des ştirile (prima treaptă) şi de la aceste persoane către cele care se informează mai puţin din ştiri şi radio sau ziare, fiind mai puţin expuşi la mesajele mass-media (cea de-a doua treaptă). De asemenea, persoanele ce erau indecise în privinţa votului puteau fi mai curând convinse de către discuţiile interpersonale despre acest subiect decât din mesajele mass-media [21, p. 91]. Se poate spune că odată cu modelul „fluxului comunicării în două trepte” a luat naştere şi noţiunea de „lideri de opinie”. Liderii de opinie pot fi împărţiţi în două grupuri: lideri de opinie formali şi lideri de opinie informali. Primii sunt cei ce pot influenţa opinia publică datorită statutului social (parlamentari, editorialişti etc.), iar cei din urmă sunt persoane care influenţează prin personalitatea lor [21, p. 93].

Teoria „fluxului comunicării în două trepte” marchează o schimbare de perspectivă: „indivizii nu mai sunt văzuţi ca entităţi uniforme, izolate; ei intră în relaţii interpersonale şi intergrupale, nu răspund imediat şi uniform la mesajele mass-media. Este, oricare ar fi limitele lui, un model mai realist” [21, p. 89].

Şi tot lui Lazarsfeld îi aparţine conceptul *Index of Political Predispozition /IPP/*, conform căruia preferinţa politică a electoratului este determinată de caracteristicile sociale. Conform autorului, votul este determinat de mai multe variabile, între care rolul cel mai important îl deţin statusul economic-social, afilierea religioasă şi rezidenţa, rurală sau urbană, a electoratului. Deci,

în SUA persoanele mai bogate manifestă preferinţe vizibile pentru republicani, cei cu poziţie socială mai modestă, pentru democraţi. Această teorie facilitează prezicerea opiniei publice şi implicit a preferinţelor electorale [36, p. 120].

Şcoala de orientare interdisciplinară de la Frankfurt (1923), cunoscută şi sub numele de *Şcoala critică*, a avut o influenţă sesizabilă asupra studiului opiniei publice graţie contribuţiei lui Jűrgen Habermas. Şcoala de la Frankfurt se opune direcţiei de cercetare cantitativă şi de supra-faţă, specifică empiriştilor, apărută ca urmare a standardizării culturii şi transformării acesteia în marfă. În lucrarea sa *Sfera publică şi transformarea ei structurală*, Jűrgen Habermas introduce sintagma de *sferă publică*, al cărei subiect este publicul în calitate pe purtător al opiniei publice. Astfel, se poate spune că odată cu reconfigurarea structurii publicului, suferă transformări şi sfera publică. Privitor la domeniul comunicării, sfera publică este asociată unei societăţi caracterizate prin schimbul de bunuri şi prin schimbul de informaţii.

Sferă publică şi transformarea ei structurală este o lucrare de interes sporit pentru comunicarea politică, or, luptele politice se poartă anume în spaţiul public. În opera sa, gânditorul german reuşeşte să surprindă cu abilitate zona generatoare de tensiune, atunci când statul nu-şi îndeplineşte întocmai rolul de instituţie menită a organiza şi îmbunătăţi viaţa socială: dintre stat şi societate, dintre dimensiunea publică si cea privată a realităţii sociale. Studiul acestei zone-tampon – sfera publică, însemnând dezbaterea, mai mult sau mai puţin încununată de succes, dintre stat şi societate care are ca moderator opinia publică – este unul diacronic, axat fiind pe o falie temporală cuprinsă între chiar momentul apariţiei sale conceptuale şi zilele noastre, efortul comprehensiv jonglând cu o serie de concepte, precum: *stat, societate, public, publicitate, opinie publică, raţiune, educaţie, proprietate* [51, p. 53].

Sociologul german Ferdinand Tonnies afirma că opinia publică ar caracteriza societatea (*Gesellschaft*-ul) prin tendinţă şi formă, opinia publică este o opinie luminată, ştiinţifică. Opinia publică este compusă din patru maxime generale, care capătă greutatea unui *cod moral*, a unui cod de conduită. În zilele noastre – în *Gesellschaft* – judecăţile şi opiniile sunt împachetate precum produsele de la aprozar şi sunt oferite astfel spre consum. Opinia publică este prelucrată şi oferită prin ziare, care au capacitatea de a produce, multiplica şi distribui cât se poate de rapid faptele şi gândurile, la fel cum bucătăria unui hotel are capacitatea de a furniza mâncare şi băutură de toate felurile şi în toate cantităţile. În felul acesta, presa poate reprezenta instrumentul real al opiniei publice [255].

O cu totul altă abordare a opiniei publice are celebrul filozof german Martin Heidegger, care lansează aşa-numita *teorie a alienării*. Heidegger susţine în opera sa capitală *Fiinţă şi Timp* (germ. *Sein und Zeit*, 1927), că în raporturile sale cu celălalt, subiectul nu poate exista „în

deosebire”. Eul-în-comun, care devine al meu când folosesc mijloace de transport „în comun” sau când citesc ziarul, face să dispară eul meu propriu, dar şi particularităţile celorlalţi: aceasta este dictatura lui „cineva” prin care individualităţile în specificitatea lor sunt reduse la o medie, la „mediocritate” printr-un fenomen de „nivelare”. Însemnătatea opiniei publice lipseşte subiectul de orice autenticitate şi responsabilitate: nu mai este el cel care gândeşte sau hotărăşte, ci „cineva”. În felul acesta omul este golit de el însuşi şi dus spre facilitate şi frivolitate: „Fiecare este celălalt şi nimeni nu este el însuşi” [101, p. 64].

Poate că tocmai aceasta a deschis posibilitatea abordării noţiunii de opinie publică în maniera „spiralei tăcerii”, propusă de Elisabeth Noelle-Neumann (1984) în *The Spiral of Silence. Public Opinion: Our Social Skin.*

Este o teorie elegantă a opiniei publice în sfera politicului, care a marcat rostul şi rolul opiniei publice în societatea comunicaţională, intersectându-se cu fenomenul spiritului gregar.

Spirala tăcerii porneşte de la o literatură vastă pentru a elabora teoretic conceptul de opinie publică, formulează concluzii pătrunzătoare cu privire la rolul mass-media şi aplică această teorie novatoare la procesele electorale. Conform acestei teorii, opinia publică protejează societatea la fel cum pielea protejează întregul corp.

Teoria *Spirala tăcerii* poate fi sintetizată astfel: a) opinia publică se formează pe baza observării şi evaluării de către indivizi a mediului social; b) reacţiile la climatul opiniei modelează comportamentul, conduc, fie la o mai mare încredere în a vorbi şi a te exprima în public, fie, dimpotrivă, la tăcere; c) oamenii care împărtăşesc punctul de vedere dominant (prezentat şi susţinut de mass-media) vorbesc despre el, îl susţin în public, în timp ce alţii, care au o opinie diferită, păstrează tăcerea de teama de a nu deveni „nepopulari”, de a nu fi izolaţi, sancţionaţi în mod public. Mass-media, în special televiziunea, accelerează formarea *spiralei tăcerii* [77, p. 258].

Teoria susţine ca înainte de orice control social există un control personal. Ameninţarea din afară cu izolarea este anticipată în minte.

Modelul „spirala tăcerii” a fost criticat pentru viziunea mult prea pesimistă cu privire la natura umană şi la mass-media. Alţi critici au pus la îndoială gradul său de aplicabilitate. Serge Moscovici sugera că ar trebui să acordăm mai puţină atenţie majorităţii tăcute şi mai multă minorităţilor zgomotoase, care joacă un rol creator şi inovator în evoluţia societăţii. Moscovici consideră teoria oarecum depăşită, la fel ca întreaga concepţie iluministă despre opinia publică [71, p. 49].

Jean Stoetzel (1910-1987) consideră că opinia publică este „formula nuanţată care, asupra unei probleme delimitate, obţine adeziunea fără rezerve a unui subiect. Astfel, Jean Stoetzel consideră că opinia publică reflectă tendinţa subiectului spre conformism, aceasta fiind condiţia generală a opiniei. Curentul de opinie publică se defineşte ca „ ... atitudinea dominantă printre

membrii unui grup determinat asupra unei chestiuni, însoţită de conştiinţa clară sau difuză că, aceeaşi atitudine le este comună” [253, p. 27].

O abordare specifică a rolului opiniei publice în cadrul sistemului politic propune sociologul francez Gabriel Tarde, după care „*Opinia publică este rezultatul a doi factori principali – presa şi conversaţia. Există o legătură strânsă între funcţionarea conversaţiei şi schimbarea opiniei de care depinde instabilitatea puterii. Acolo unde opinia este slabă, este pentru că se discută fără însufleţire; acolo unde opinia este puternică, este pentru că se discută foarte mult; acolo unde este violenţă este pentru că oamenii se entuziasmează discutând; acolo unde este liberă, este pentru că discuţiile sunt variate”* [124, p. 13].

Giovani Sartori (2005) consideră că opinia publică nu se numeşte „publică” doar datorită faptului că este a publicului, ci pentru că se referă la subiecte de natură publică: problemele colective sau interesul general. Sartori consideră ca „opinia publică este ansamblul unor opinii care se află înlăuntrul unui public sau înlăuntrul mai multora”. Într-o lucrare mai recentă, filozoful italian vorbeşte despre opinia teleghidată, adică formată prin intermediul televiziunii. Giovanni Sartori pune în *Homo videns – Imbecilizarea prin televiziune şi post-gândirea* (2006) trage semnalul de alarmă: omul crescut în faţa televizorului, dominat de video-cultură, riscă să rămână un video-copil incapabil de raţionamente, prizonier al „post-gândirii“, incult până la aberaţie. Cu alte cuvinte, riscă să devină o nouă specie, diferită de homo sapiens. Mai mult, însăşi democraţia e pusă în pericol de distrugerea sistematică a spiritului critic, „opera“ unei televiziuni al cărei unic şi tiranic scop e audienţa şi al cărei efect imediat e dezinformarea, în spatele iluziei că televiziunea ne face să participăm direct la viaţa politică, apare riscul că nu mai putem nici cunoaşte, nici stăpâni lumea în care trăim [101].

Profesorul român Cătălin Zamfir consideră că pentru naşterea opiniei publice este nevoie de o problemă socială. Problema socială este definită de acesta ca fiind „un proces social, o caracteristică, o situaţie despre care societatea sau un subsistem al ei apreciază că trebuie schimbat” [18, p. 47].

Francezul Gabriel Tarde este cel care aranjează într-o ordine lineară, astfel încât fiecare element devine consecinţa celui anterior – presă, opinia şi acţiunea politică:

Presa ------- **C**onversaţia------ **O**pinia publică------**A**cţiunea politică

Acesta este recunoscut ca fiind *modelul Tarde* despre locul opiniei publice în cadrul sistemului politic şi este reflectat în Lucrarea *Opinia şi mulţimea.* Autorul s-a referit la rolul social al mass-media (pe atunci era vorba doar de presa scrisă), care, departe de a izola cititorul, aşa cum s-ar putea crede la prima vedere, „îl aruncă în social”. Acest raţionament a stat la baza

demersului *Şcolii de la Chicago*, care, sub numele de interacţionism simbolic, a denumit două tipuri de relaţionare: prin contact şi de la distanţă.

Inevitabil, perspectiva lui Tarde se cere comparată cu cea a unui alt mare contemporan, Gustave le Bon. Ambii s-au ocupat de grupurile sociale sau, mai precis, agregările de oameni, numai că metoda de lucru i-a condus la concluzii diferite. Imitaţia l-a condus pe Tarde la descoperirea *publicului*, pe câtă vreme contagiunea l-a făcut pe le Bon să vorbească despre *mulţime*, aşa încât publicul şi mulţimea sunt două concepte care nu trebuie confundate [124]. Aici se află specificul abordării lui Tarde şi care se constituie într-o posibilă sursă a importanţei sale. Dar nu mai puţin importantă este relevanţa lui Tarde în reflecţia politică despre societatea umană. Astfel, Tarde vorbeşte despre spaţiul public din perspectiva legii imitaţiei.

Pentru vremea sa, singurul canal de formare a publicului îl constituia ziarul, care necesita abilităţile de a scrie şi de a citi (precondiţii minimale ale înţelegerii şi, deci, capacităţii de a exercita raţiunea publică şi de a participa la spaţiul public). Între timp, s-a dezvoltat nu doar radioul, ci şi televiziunea, care exercită un cu totul alt impact asupra formării publicului.

Conform sondajelor de opinie, în Republica Moldova principala sursă de informare, la nivel naţional, este Televiziunea. Impactul acesteia este cu atât mai mare, cu cât este mai extinsă raza de acoperire naţională. Actualmente, în spaţiul public al Republicii Moldova activează patru radiodifuzori cu acoperire naţională – *Televiziunea Publică, Prime TV, Publika TV, 2 plus. Newmedia*, active în procesul de comunicare politică, aude asemenea un rol important în formarea opiniei publice. De constatat însă că, în mare parte, cei mai activi dintre bloggeri fac partizanat politic în favoarea unui sau altui actor politic, fapt deja perceput de mediul consumatorilor de informaţii. Prin urmare, pentru a obţine un tablou integru asupra unui subiect de interes, publicul receptor trebuie să contrapună mai multe surse de informaţii.

Relaţiile publice şi teoriile comunicării

În ştiinţa comunicării există mai multe teorii şi modele care interacţoinează cu conceptul de opinie publică, acestea contribuind la o mai bună înţelegere a strategiilor de relaţii publice.

Anterior, ne-am referit la teoria *spiralei tăcerii* (Noelle-Neumann). O altă teorie foarte importantă din perspectiva abordării funcţiilor PR-ului politic în campaniile electorale este *agenda setting* (McCombs şi Shaw), care susţine că mass-media nu le spune oamenilor „cum” să gândească, ci „despre ce” să gândească; le arată care este „relieful evenimentelor din spaţiul public”, le stabileşte ordinea de zi a discuţiilor: ordinea de zi a mass-media (gradul de atenţie acordat problemelor) devine ordinea de zi a publicului [236, p. 87]. Chiar şi numai prin faptul că dă oamenilor un subiect de discuţie, presa contribuie la emergenţa opiniei publice: ne amintim că opinia devine publică prin comunicare în public.

Relaţiile publice în sfera politică pot exersa varii modele de comunicare. Ne-am referit deja la modelul circulaţiei informaţiei pe două paliere. Un alt model, care presupune discuţia pe orizontală, ca mecanism de promovare a unei opinii, este modelul Newcomb.

Comunicarea, în viziunea lui Newcomb, are rolul de a menţine echilibrul în cadrul unui sistem social, iar modelul său pune faţă în faţă actorii sociali implicaţi, şi o problemă de interes comun. Actorii sunt notaţi cu A şi B (ei fiind comunicatori sau receptori, după caz), iar cu X apare notată o problemă faţă de care A şi B dezvoltă, aşa cum am mai spus, atitudini.

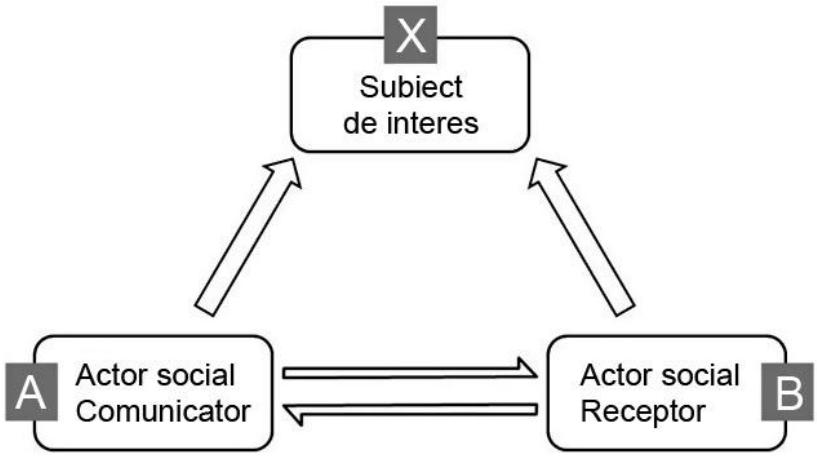


Fig. 3. Modelul lui Newcomb

Sursă: communication theory.org

Pliată la politic, aceasta se potriveşte în timpul discuţiilor post electorale asupra unor strategii naţionale. Mai cu seamă în perioada unor tensiuni sau disensiuni de moment. Modelul lui Newcomb este, aşadar, un model al *„tensiunii către simetrie”*, ce pune într-o formă ştiinţifică ceea ce grecii atenieni experimentaseră demult, anume că pentru a exista coeziune socială şi înţelegere, trebuie să avem comunicare, sau într-un cuvânt „*agora*”[11]. Dar fără informare, fără comunicare, sistemul se prăbuşeşte din interior. Cazul sistemelor totalitare, de exemplu [120, p. 46].

Profesorul român Cornelius Croitoru îşi construieşte un discurs legat de conceptul de *cunoaştere comună*. Concret, o informaţie „A” reprezintă o cunoaştere comună pentru un anumit grup dacă fiecare membru al grupului ştie „A”, fiecare ştie că fiecare ştie „A”, fiecare ştie că fiecare ştie că fiecare ştie „A” ş.a.m.d. Altfel spus, într-un sistem distribuit, existenţa unei

[11] **Agora** era piaţă publică a oraşelor greceşti antice. Aici, în faţa poporului adunat, regele se prezenta, purtând sceptrul, şi făcea cunoscute hotărârile pe care le luase împreună cu nobilii. Poporul aclama cu ovaţii, sau, dacă nu era de acord, se exprima prin tăcere. Piaţa era împodobită cu portice, cu clădiri civile ori religioase. La atenieni, adunarea poporului în agora se ţinea de trei ori pe lună, dimineaţa. Toţi cetăţenii erau datori să fie prezenţi la întrunire. Cine venea târziu pierdea dreptul la indemnizaţie. Orice cetăţean avea dreptul să vorbească. Cel mai în vârstă avea întâietate. Oratorul punea pe cap o coroniţă de mirt sau de măslin.

cunoaşteri comune poate arăta acţiunea, iar comunicarea şi cunoaşterea comună se influenţează reciproc. Exemplul oferit de Cornelius Croitoru pleacă de la povestea lui Anderson *Hainele cele noi ale împăratului*, în care autorul prezintă un împărat vanitos, păcălit de un croitor, căruia îi plăteşte o sumă importantă pentru costumul invizibil proştilor şi incompetenţilor. Doar un copil recunoaşte goliciunea împăratului, iar informaţia pe care o ştia el devine cunoaştere comună a grupului şi toată lumea începe să râdă [32, p. 51].

Teoria percepţiei selective demonstrează că un individ are tendinţa de a se expune mai mult anumitor mesaje şi că mai multe persoane care vin în contact cu aceleaşi mesaje nu le percep la fel. „Fiecare individ va citi din ziar numai anumite articole, neglijându-le pe celelalte" [105, p. 45].

În societăţile contemporane democratice, rolul opiniei publice este determinat de locul ei în sistemul politic. Privind politica prin prisma teoriei sistemelor, elaborată de David Easton, constatăm că opinia publică este în acelaşi timp un element al *input*-urilor şi al *feedback-ului*

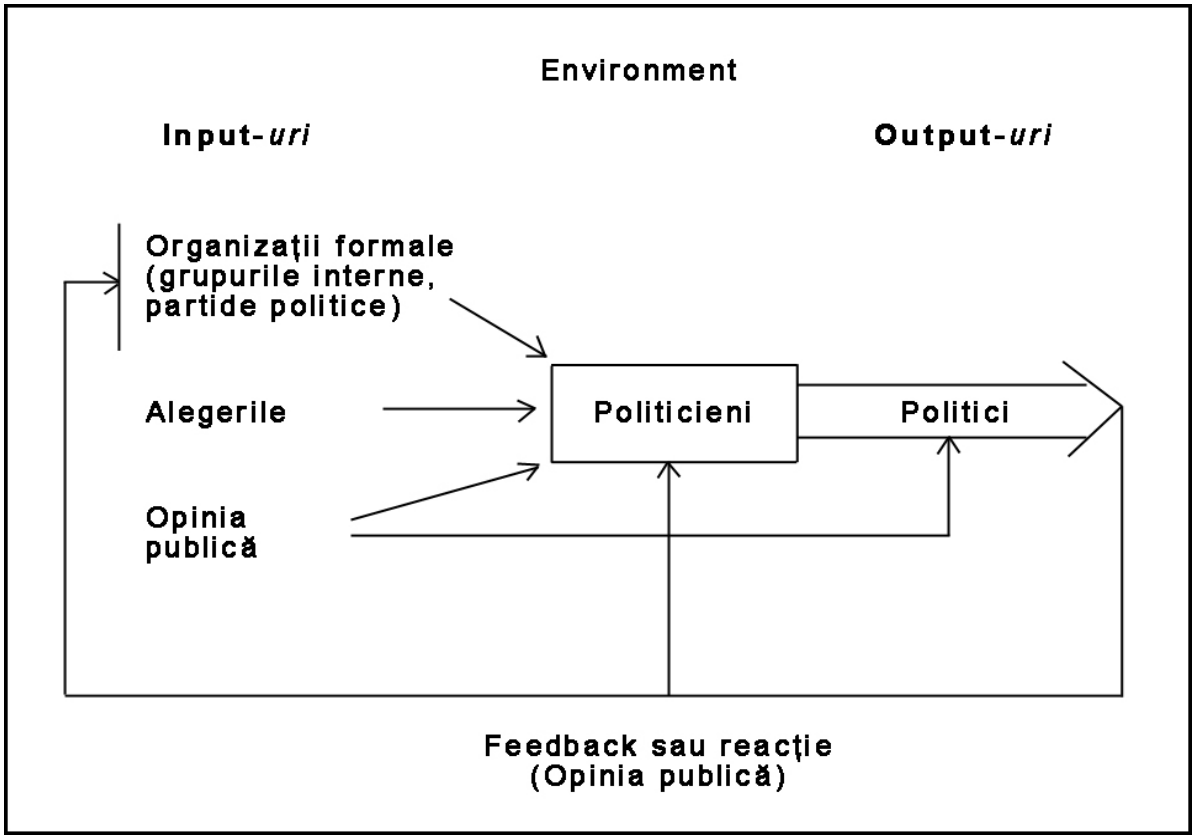


Fig. 4. Opinia publică în sistemul politic

La *feedbak* ea are un rol important în evaluarea performanţelor guvernării, iar la *input* opinia publică în societăţile democratice influenţează politicienii, în cele din urmă, influenţând politica. Există diferite modele de cristalizare a opiniei publice. Unul din ele, cel mai răspândit, este cunoscut în literatura de specialitate ca *modelul pâlniei cauzalităţii.* El a fost propus în 1960

de către A. Campbell, W. Miller şi D. Stokes. Ei sugerează că procesul de cristalizare a unei opinii parcurge mai multe etape, în fiecare dintre ele acţionând, independent sau în conjuncţie, diferiţi factori care vor contribui la formarea şi însuşirea opiniei.

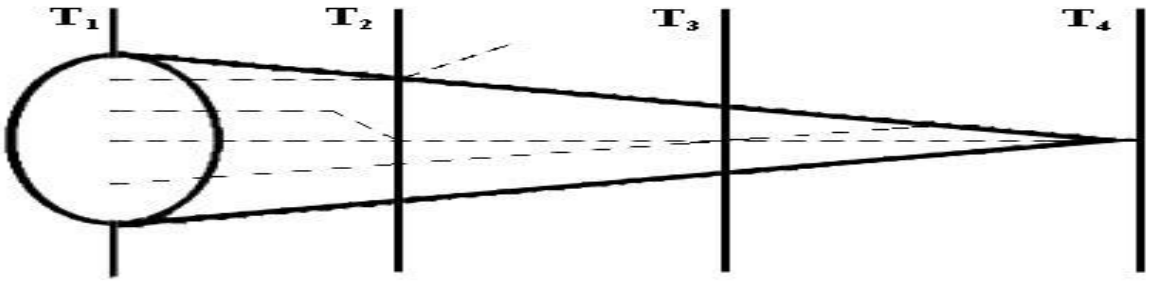


Fig. 5. Modelul pâlniei cauzalităţii în formarea opiniilor (Hennessy, 1965/1981, p. 113)

Există două abordări ale relaţiilor dintre opinia publică şi politică. În cadrul uneia dintre acestea, în societăţile democratice există două modele de relaţii dintre opinia publică şi politică:

1. *modelul democratic clasic;*
2. *modelul democratic antreprenorial.*

Primul model – clasic – se fundamentează pe ideea, potrivit căreia preferinţele publicului ar trebui să controleze politica şi normele democratice fac posibil acest control. *Modelul democratic clasic* este asociat cu noţiunea de „democraţie reprezentativă". Pentru că oamenii nu au timp şi nici abilităţi speciale pentru politică, ei aleg, prin acest vot, anumite persoane care îi reprezintă atunci când se iau decizii politice. În cadrul acestui model, opiniei publice îi revine rolul de a comunica liderilor politici preferinţele populaţiei **[**22, p. 59].

Modelul democratic antreprenorial se fundamentează pe ideile politologului american Joseph Schumpeter, expuse în lucrarea *Capitalism, Socialism and Democracy*. Autorul critică modelul clasic pentru că în cadrul lui se acordă o prea mare importanţă cetăţenilor în deciziile politice. „Masa electorală este incapabilă să acţioneze altfel decât prin aplicarea ştampilei pe buletinul de vot... Ar trebui să se facă o diviziune a muncii între alegători şi aleşi. Cetăţenii nu ar trebui să încerce să influenţeze în deciziile lor politicienii, respectând diviziunea muncii între ei şi aceştia" [251, p. 60].

Modelul democratic antreprenorial este inspirat din managementul economic al leadership-ului competitiv. Conform acestuia, deciziile politice aparţin elitelor, cetăţenii nu sunt decât „oameni de paie", simple marionete. În cazul acestui model – criticat în mediile ştiinţifice – opinia publică nu joacă decât un rol minor, opiniile cetăţenilor fiind lipsite de importanţă autentică. Teoria savantului american se inspiră, credem noi, şi din filosofia lui Platon în cetatea antică (apr. 427-347 î.Hr.), care considera că „ ... *întrucât cetăţenii nu pot înţelege complexitatea*

actului de guvernare, casta conducătorilor nu ar trebui să ia în considerare atitudinile maselor, incapabile de o cunoaştere autentică a vieţii sociale". Amintim că Platon a plasat opinia (*doxa*) între cunoaştere şi necunoaştere, arătând că are un domeniu diferit de cel al ştiinţei (*logos*).

Unul dintre mecanismele cele mai des utilizate de tatonare a opiniei publice sau de formare a ei în favoarea sau defavoarea unui actor politic este zvonul. În diseminarea unui zvon rolul mass-media este decisiv. Media nu e întotdeauna neutră. Poate fi folosită în campaniile electorale pentru a destabiliza adversarul politic prin diseminarea unui zvon pe seama lui. Odată intrat, zvonul în media de masă, e foarte greu de scos. Zvonul este un instrument politic convenabil pentru că de obicei ascunde identitatea sursei, care scapă astfel de responsabilitate. Mai mult, deseori acestea o fac în mod premeditat, fiind angrenate în partizanate şi linşaj mediatic.

Mass-media accelerează propagarea zvonurilor şi le reduce în acelaşi timp durata de viaţă. Media culege zvonurile şi le face cunoscute unei audienţe foarte largi. Uneori, media are surse neoficiale în guvern şi în organizaţiile politice, care o ţin la curent cu ceea ce se vorbeşte în interiorul instituţiilor.

Temele zvonului politic se aleg în funcţie de sensibilităţile acute ale opiniei publice şi de subiectele considerate tabu. În momentul de faţă, opinia publică din ţara noastră manifestă o deosebită sensibilitate la zvonurile (sau realităţile) legate de proprietăţile, corupţia, sănătatea, cinstea, competenţa şi sexualitatea politicianului.

Ralph Rosnow, care s-a preocupat, în mod special, de cercetarea psihodinamicii comunicării neformale în ansamblu, consideră zvonurile un fenomen informaţional mai specific şi care joacă un puternic rol emoţional, aproape catharsic. Se consideră că intensitatea zvonului (iminenţa apariţiei, viteza şi perimetrul răspândirii, gradul de influenţă asupra comportamentului maselor) este direct proporţională cu gradul de probabilitate a acestuia şi derivă din importanţa conţinutului şi nivelul de imprecizie a informaţiei despre subiectul ce prezintă interes. Această afirmaţie poate fi exprimată prin următoarea formulă:

Intensitatea zvonului = interesul x deficitul de informaţie.

Într-un mod mai simplificat, ar arăta astfel:

Z =I x D (Z – *zvonul*, I – *interesul*, D – *deficitul de informaţie*) [56, p. 109].

Filosoful francez J. Kapferer precizează că există câteva mari teme ale zvonului politic*: mâna ascunsă* (puterea secretă care face jocul), *acordul secret, banii, sănătatea, sexul, limbajul dublu, imigraţia*. Zvonurile sunt utile în crearea imaginii politicienilor. Zvonurile „se insinuează în fisurile fiecăruia, îi exploatează punctul vulnerabil, dobândind astfel o credibilitate puternică: par plauzibile" [56, p. 110].

Răspunzând la întrebarea de ce există zvonuri politice care se propagă şi altele care se sting foarte repede, Kapferer scrie că zvonul politic ia amploare numai dacă informaţiile pe care le cuprinde se potrivesc cu imaginea politicianului incriminat. Consonanţa cognitivă nu permite altceva. Festinger scrie că, „ atunci când e prezentă disonanţa, în afară de încercarea de a o reduce, omul va evita în mod activ situaţiile şi informaţiile susceptibile să sporească disonanţa”. Acest lucru explică de ce zvonurile care nu susţin ceea ce publicul era deja înclinat să creadă nu supravieţuiesc mult timp.

În baza observaţiilor vizavi de lansarea zvonurilor şi consecinţele acestora în spaţiul public autohton, constatăm că putem identifica două tipuri de zvonuri ca instrument de management al opiniei publice. Acestea sunt *zvonurile prezicătoare* şi *zvonurile intenţionate*. Zvonuri prezicătoare sunt considerate cele care provin din scurgerile de informaţii. Zvonuri intenţionate pot fi considerate acelea care au sarcina de a pregăti opinia pentru un eveniment şi a o face chiar favorabilă. În acest sens, putem invoca elaborarea unei strategii de comunicare cu electoratul. În campanile electorale sunt utilizate deseori zvonurile intenţionate, care au drept scop discreditarea oponenţilor politici.

Aşadar, tehnologiile de formare a opiniei publice în contextul construcţiei unei imagini plauzibile au făcut obiectul de studiu al multor practicieni PR. Între aceştia este şi Dick Morris, consilier al preşedintelui american Bill Clinton, autorul lucrării *Noul Principe* (1999), precum şi Jonathan Powell, consilierul de imagine al premierului britanic Tony Blair – cu lucrarea intitulată *Noul Machiavelli*.

În lucrarea americanului Dick Moris, *Noul principe*, descoperim mai multe teze care pot contribui la managementul prestaţiilor unui lider politic, care trebuie să ţină cont de opinia publică. Ne vom opri la unele dintre ele:

*Prezenţa mesajului pozitiv***.** În politica modernă mesajul pozitiv al unui candidat despre o problemă a devenit mai importantă decât banii, imaginea, atacurile negative şi partizanatul politic. Electoratul se hrăneşte cu o cantitate copleşitoare de informaţii despre procesul politic. Dacă în anii ’60 electoratul se inspira din opiniile liderilor, astăzi, acesta se informează personal. Şi prin aceasta autorul se deosebeşte de Machiavelli. Moris vorbeşte de alegători rafinaţi. Machiavelli – despre mulţime/prostime care poate fi satisfăcută şi uluită şi de conducătorul care are nevoie de *virtu* şi de *fortuna.*

O altă precizare ar fi că pe măsură ce electoratul a devenit mai încrezător în sine, a scăzut încrederea faţă de politicieni. Electoratul doreşte să gândească independent şi nu mai vrea să cumpere ideile ideologilor de dreapta sau de stânga. Alegătorii au nevoie de informaţii, nu de ideologii. Ei îşi schimbă ideile pe măsură ce află fapte noi.

Un candidat mai bogat, dar cu un mesaj mai slab, pierde în faţa unui candidat mai sărac, dar cu un mesaj mai puternic, atâta vreme cât cel de-al doilea are suficienţi bani să-şi facă cunoscut mesajul. Caracterul contează mai puţin, mesajul capătă teren. Să convingi pe cineva este mai ieftin decât să-l faci să te placă. Pe măsură ce ideile candidatului au ajuns să conteze mai mult decât personalitatea, sau caracterul candidatului, campania este mai puţin costisitoare. Soluţia pentru o campanie ieftină – evitarea cheltuielilor pentru altceva decât pentru mesaj [102, p. 117].

Capitolul despre *mass-media* este şi el foarte revoluţionar. Alegătorul american este supradotat şi sute de milioane de dolari se duc pe apa sâmbetei sub iluzia că presa ar putea să-i dea vreo idee alegătorului, îi va arăta pe cine să voteze, pe cine să urască. Prin urmare, mesajul este mai important decât banii. Temele sunt mai importante decât imaginea.

Prin urmare, opinia publică este vulnerabilă la mesaj, mai puţin la personalitate.

Noul Machiavelli de Jonathan Powell este construită din 12 capitole, iar denumirea fiecăruia coincide cu o maximă scrisă de Nicolo Machiavelli în *Principele.* Dintre maximele şi recomandările pe care autorul le face, am remarca:

„Este esenţial ca litera legii să fie aceeaşi pentru oricine, inclusiv pentru cei aflaţi la putere.”„Numirea unui cabinet este o chestiune politică, nu de resurse umane”. „Un prim-ministru înţelept ar ignora totuşi opoziţia şi ar merge hotărât înainte cât este puternic, în loc să avanseze gradual şi să permită o creştere a rezistenţei” [102, p. 57-59].

Ceea ce a vrut să facă Machiavelli în *Principele* era să dea sfaturi unui conducător cum se poate ajunge la guvernare şi cum se poate menţine puterea. În acest sens, a enunţat apoi calităţile necesare unui principe şi a dat sfaturi cu privire la exercitarea puterii. Meritul lui Powell constă în faptul că acesta a încercat să facă, la o distanţă de epoci, o comparaţie între sfaturile lui Machiavelli şi modul de a acţiona, aflându-se în exerciţiul puterii, a premierului britanic Tony Blair. Aceste evocări ne fac să deducem aproape fără urme de scepticism că situaţii absolut inedite în politică nu există şi că ceea ce constituia o oportunitate pentru principele lui Machiavelli poate fi deosebit de util pentru un principe în Europa modernă. Bunăoară: „*Principele care obţine puterea într-un stat dintr-o favoare a locuitorilor săi trebuie să cântărească bine care sunt cauzele pentru care aceştia au facilitat venirea sa; iar dacă se dovedeşte că nu au acţionat din afecţiune naturală pentru el, ci doar din nemulţumire faţă de guvernarea anterioară, atunci îi va fi extrem de greu să-i păstreze ca prieteni, de vreme ce îi va fi imposibil să îi mulţumească* [102, p. 60].

Pe lângă curaj şi instinct, liderii trebuie să dobândească aşa calităţi cum ar fi: *competenţa, capacitatea de comunicare, charisma, perspectiva.* Precum spunea Machiavelli despre noii lideri, un principe trebuie să ofere dovezi frapante ale capacităţii sale [102, p. 72-76]. În opina lui Powell, charisma poate fi dobândită, nu este o calitate inerentă cu care te naşti. Chiar şi

persoanele care nu au charismă din născare, insistă autorul, precum Mihail Gorbaciov sau John Major, pot face capetele să se întoarcă atunci când intră în sală, datorită ţinutei lor demne, prin ceea ce Max Weber numea „*rutinarea charismei”*. Un ingredient esenţial al charismei este optimismul. Powell vine şi cu argumente relevante din competiţiile electorale: Blair *versus* Major, Bush Jr. versus Gore, Obama *versus* McCain, Clinton *versus* Bush Sr. etc.

Powell abordează, în continuare, importanţa opiniei publice în sistemul politic modern, confirmând cât de importantă este pentru un prim-ministru opinia publică. „Sondarea opiniei publice este un instrument esenţial al prim-miniştrilor, dar sondajele, precum secretele de spionaj, trebuie mânuite cu grijă.[12] Fără acestea, un lider modern conduce orbeşte” [102, p. 209].

Totodată, autorul atenţionează că sondajele reprezintă o imagine a trecutului, nu o viziune asupra viitorului. „Cifrele te ajută să îţi localizezi poziţia în ocean şi îţi pot spune ceva despre starea valurilor, dar nu îţi ghidează cursul. De aceea, un lider înţelept trebuie să folosească sondarea cantitativă ca un instrument, dar nu ca un substitut al propriilor *instincte politice”* [102, p. 211].

Pentru a crea o opinie frumoasă despre un lider politic, este important să contactezi oricând presa favorabilă. Autorul monografiei recunoaşte că de fiecare dată când lucrurile deveneau complicate, era necesar de împrospătat contractul cu jurnaliştii. Staff-ul lui Blair făcea în acest sens invitaţii la prânz către redactorii-şefi în micuţa sală de mese de la Numărul 10 [102, p. 291], chiar dacă, recunoaşte autorul, contactul intim între lider şi jurnalişti nu este mereu recomandat. Machiavelli spune că un principe trebuie să se gândească mereu cum să evite acţiunile ce l-ar face *urât şi dispreţuit*. Un prim-ministru prudent, sfătuieşte Power, va păstra o anumită distanţă faţă de presă şi îi va vedea atât de rar pe jurnalişti, încât întâlnirile să li se pară un eveniment special.

O opinie separată referitoare la abordarea opiniei publice, mai exact, vizavi de sondajele de opinie, are francezul Pierre Bourdieu, care afirmă că opinia publică nu există [270]. În context, Bourdieu se referă la cele trei postulate pe care sondajele se bazează în mod implicit. Toate anchetele de opinie presupun că toată lumea poate avea o opinie; sau, altfel spus, că a produce o opinie este la îndemâna [*à la portée*] tuturor. Cu riscul de a răni un sentiment naiv democratic, aş contesta acest prim-postulat. Al doilea postulat: se presupune că toate opiniile valorează la fel. Cred că se poate demonstra că acest lucru este fals şi că a cumula opinii care nu au deloc aceeaşi forţă reală duce la producţia de artefacte lipsite de sens. Al treilea postulat implicit: simplul fapt de a pune aceeaşi întrebare tuturor presupune ipoteza că există un consens asupra problemelor

[12] În perioada de aflare la Numărul 10, Tony Blair a fost susţinut în ceea ce priveşte cercetarea opiniei publice de doi experţi americani din staff-ul preşedintelui Bill Clinton.

existente, altfel spus, că există un acord asupra întrebărilor care merită să fie puse. De asemenea, se pune sub semnul întrebării reprezentativitatea eşantioanelor. Li se mai reproşează că pun întrebări părtinitoare [*biaisées*] sau că formulează întrebările într-o manieră părtinitoare. Astfel, de exemplu, se încalcă preceptul elementar al construcţiei unui chestionar care cere să „acordăm şanse egale" tuturor răspunsurilor posibile.

Dacă vrem ca în competiţiile electorale să fie mai puţin absurd – continuă autorul – oamenii trebuie să deţină mijloacele de a produce opinii; trebuie să deţină, deci, mijloacele de a şi le apropria. Aceasta înseamnă că este nevoie de o educaţie politică reală începând chiar cu şcoala primară [270].

Pentru a eficientiza relaţiile dintre opinie şi politică, vom evoca şi legile opiniei publice elaborate de Hadley Cantril. Astfel, evidenţiem câteva momente pe care trebuie să le cunoască actorii politice:

1. Opinia publică este determinată mai puternic de fapte decât de vorbe.
2. În situaţii critice, oamenii devin mai atenţi la modul de conducere: dacă au încredere în lideri, îi susţin mai mult decât de obicei; dacă nu au încredere, devin mai puţin îngăduitori faţă de conducere decât de obicei.
3. Oamenii au opinii diferite şi sunt capabili să-şi formeze mai uşor opinii despre scopuri, decât despre modalitatea de atingere a scopurilor [22, p. 63].

Concluzionând, vom afirma că formarea opiniei publice în sensul dorit de subiectul politic constituie una dintre sarcinile de bază ale relaţiilor publice în spaţiul politic. Pentru a deţine sau menţine puterea, liderii politici au urmărit întotdeauna să-şi asigure o susţinere din partea opiniei publice. Nu în zadar, concepţiile despre guvernare au determinat marii gânditori să elogieze opinia publică. Încă Lucius Annaeus Seneca constata că vocea poporului este divină: „*Credeţi-mă, glasul poporului este divin*".

2.2. Premise culturale în persuasiunea opiniei publice: mitul, stereotipul şi brandingul politic

Politicul şi persuasiunea sunt două concepte convergente în spaţiul public. *Persuasiunea* este o formă de influenţă socială prin care oamenii sunt convinşi să adopte un anumit tip de gândire sau o anumită atitudine prin intermediul unor tehnici de natură raţională sau afectivă. Încă Aristotel, cel mai de seamă dintre teoreticienii Greciei antice, afirma că persuasiunea este alcătuită din două tipuri de argumente – artistice şi non-artistice.

În virtutea teoriei aristotelice, persuasiunea se poate baza pe trei elemente ori pe o combinaţie a acestora: credibilitatea sursei (*ethos*), apelul emoţional (*pathos*), apelul logic (*logos*). O persoană credibilă are şanse mai mari de a fi ascultată cu atenţie şi astfel de a convinge publicul. *Logos* se referă la persuasiunea care decurge din abordarea logică şi argumentată a discuţiei. Raţionamente, dovezi, demonstraţii ştiinţifice, explicaţii, toate sunt intenţionate să modifice concepţia publicului despre un anumit subiect şi mai departe să influenţeze convingerile şi atitudinile. *Pathos* face apel la emoţiile ascultătorului şi se axează pe determinarea unor reacţii la nivel afectiv. Tot ce ţine de sfera creativă şi sentimentală, de la reclame la propagandă şi de la tradiţie la credinţe acţionează asupra atitudinii, în primul rând, cu ajutorul afectelor şi mai puţin sau chiar deloc cu ajutorul raţiunii [57, p. 24].

Prima definiţie elaborată de Winston Brembeck şi William Howell în anii ’50 constată: „O încercare conştientă de a schimba gândurile şi acţiunile, manipulând motivaţiile oamenilor în raport cu ţelurile predominante”. În anii ’70 autorii au schimbat definiţia persuasiunii, prezentând-o ca pe o „comunicare prin care se intenţionează să se influenţeze alegerea” (1976).

Pentru Burke este important sentimentul de identificare – concept similar *„temeiurilor comune”* aristotelice. În teoria lui Burke, când apare identificarea adevărată, agenţii persuasivi acţionează, cred şi vorbesc la fel ca şi auditoriul [57, p. 125]. Astfel, persuasiunea se produce dacă există cooperare între sursă şi receptor. Fenomenul mai poate fi numit *bucuria identificării*.

Efectul *temeiurilor comune* se face simţit în timpul campaniilor electorale, în contextul prezentării programelor electorale. Sprijinul pe care îl acordă anumite publicuri unui competitor electoral se datorează anume identificării temeiurilor comune.

Ch. Larson extinde definiţia de persuasiune, invocând o stare de identificare între sursă şi receptor:„Persuasiunea este o creare împreună a unei stări de identificare între sursă şi receptor, ca urmare a utilizării simbolurilor” [57, p. 24]. În această definiţie persuasiunea nu e localizată pe sursă, mesaj sau receptor, ci pe toate acestea în mod egal. Ele cooperează pentru a crea un proces persuasiv.

În viziunea lui Jean-Noel Kapferer, persuasiunea este analizată în general sub trei aspecte:

- *al structurii mass-media* – o abordare sociologică şi politică (cine controlează informaţia?; cui aparţin mijloacele de difuzare şi cum influenţează grupurile selecţia şi transmiterea informaţiei?);
- *al conţinutului mesajelor* – grupând lingvistica, semantica, semiotica şi antropologia culturală (sunt mesajele explicite sau latente?; care sunt valorile pe care le transmit?);
- *al efectelor comunicării* [56, p. 56].

În cercetarea fenomenului persuasiv, Kapferer pleacă de la modelul Yale, care concepe procesul persuasiunii ca pe o succesiune de şase faze: expunerea la mesaj, receptorul intră în contact cu informaţia; atenţie la mesaj; comprehensiunea; acceptarea sau respingerea opiniei prezentate prin intermediul mesajului; o fază de persistenţă a schimbării, în cazul în care receptorul şi-a asumat o atitudine nouă; o fază a acţiunii în care receptorul va avea un comportament schimbat. Succesul fiecărei etape este condiţionat de reuşita etapei anterioare. Simplificând, pentru ca influenţarea să aibă loc, este absolut necesar ca ambele etape, receptarea şi acceptarea, să fie parcurse cu succes [56, p. 193].

Formula persuasiunii ar arăta în felul următor:

INFLUENȚARE = RECEPTARE +ACCEPTARE

În viziunea lui Hovland, pentru a schimba o opinie urmează a fi parcurse următoarele etape:

a. se recomandă o opinie care joacă rolul de stimul;
b. în cazul în care subiecţii dau atenţie acestui lucru şi înţeleg mesajul, răspund, reacţionează, încep să mediteze la opinia iniţială, dar şi la opinia recomandată;
c. subiecţii îşi schimbă atitudinea, dacă li se oferă stimulente pentru a face acest lucru [36, p. 106].

După Gass şi Seiter, persuasiunea presupune una sau mai multe persoane implicate în activitatea de creare, intensificare, modificare sau suprimare a părerilor, atitudinilor, intenţiilor, motivaţiilor şi/sau comportamentelor în cadrul restricţiilor unui anumit context de comunicare [45, p. 53].

Mitul şi persuadarea opiniei publice

Ca şi orice formă de comunicare în masă, persuasiunea are instrumentarul său de influenţare a opiniei publice. Un rol dominant în acest sens îi revine *mitului politic*. Fiecare societate îşi are propriile mituri, care consolează sau, dimpotrivă, mobilizează. Pentru societatea americană, bunăoară, în comunicarea politică, sunt importante miturile care unifică conştiinţa colectivă, formând opinia publică. Printre acestea, mitul despre „societatea posibilităţilor echitabile”, „posibilitatea succesului”, „visul american”, „democraţie şi liber antreprenoriat”.

Prezenţa miturilor unificatoare poate fi uşor percepută şi în discursurile de inaugurare ale preşedinţilor americani. Le găsim şi în discursurile lui Obama, considerate printre cele mai puternice discursuri ale preşedinţilor americani.

„*În seara asta, acum 200 de ani, după ce fosta colonie a câştigat dreptul de a-şi construi propriul destin, avem datoria să perfecţionăm uniunea noastră pe viitor*” [286]. Observăm apelul la *sofismul ad-verecundiam,* care semnifică revenirea sau amintirea tradiţiilor, prin prisma

evocării trecutului glorios, ce a generat ascensiunea. „*Mergem înainte datorită vouă ... Aş vrea să-i mulţumesc fiecărui cetăţean american care a participat la alegeri”* [348]. Mulţumirea are un efect direct, ce menţionează rolul şi importanţa decizională a unui alegător şi de asemenea asumarea responsabilităţii celui ales în faţa alegătorului.

O forţă persuasivă de necontestat în discursul politic este tema patriotismului şi a valorilor fundamentale în societatea americană. Aceasta este prezentă şi în discursul de victorie al preşedintelui american :

„*Această ţară are mai multe avuţii decât orice altă naţiune, dar asta nu ne face mai bogaţi. …Ce face America să fie excepţională sunt relaţiile care ne ţin uniţi cu cele mai diferite naţiuni din lume… Libertatea pentru care mulţi americani au luptat şi au murit nu poate exista fără responsabilităţi şi drepturi. Iar printre acestea se numără dragostea, caritatea, datoria şi patriotismul. Asta este ceea ce face America să devină măreaţă*” [348].

Mitul politic are o mare putere de pătrundere în conştiinţa maselor. Imaginarul politic intervine permanent pentru a exploata trecutul şi a legitima prezentul – atât în societăţile totalitare, cât şi în cele democratice. În lucrarea sa *Mituri şi mitologie politică,* Raoul Girardet observă că, din inventarul clasic al imaginarului politic intens utilizate de societăţile comuniste fac parte mitul *Vârstei de Aur*, al *Revoluţiei salvatoare* ori al *Complotului malefic* [47, p. 16].

Un înalt randament persuasiv în perceperea politicii globale este considerat mitul *Imperiul Răului*. Este mitul lansat în perioada războiului rece de preşedintele american Ronald Reagan la adresa URSS. În baza acestui mit, în cursa pentru înarmare, URSS se avântă în competiţie cu SUA şi, în consecinţă, are de suferit şi economia sovietică. Câteva decenii mai târziu, din acesta s-a inspirat şi preşedintele american George Bush Jr, vorbind despre „axa răului”, din care făceau parte Iranul, Siria şi Republica Populară Democrată Coreeană. Se înscrie în această ordine de idei şi embargoul impus de lumea occidentală – SUA, UE – Federaţiei Ruse, urmare a alipirii Krimeei.

Una din legendele literaturii americane, care deţine o puternică forţă persuasivă, este *Înţelepciunea omului din popor*. Când ne alegem liderii, avem încredere în persoanele modeste. Preşedinţii americani au pus accentul pe originile lor modeste. Reagan a făcut caz de originea sa umilă în Dixon, Illionois, iar Bill Clinton a ţinut să facă cunoscut faptul că a văzut lumina zilei într-o căsuţă simplă din Hope, Arkansas. Mitul este valabil şi pentru alte culturi şi sisteme politice. Simpleţea, virtuţile omeneşti, cum ar fi iubirea, compasiunea, dar şi umorul în discursul public rostit vin să contureze imaginea de om din popor, de om obişnuit. Tehnologia a fost utilizată şi de Obama: *„Lăsaţi-mă să o spun public”,* declară Obama în discursul său de victorie. „*Michelle, nu te-am iubit niciodată mai mult ca acum”* [348]. Vom constata *umanizarea imaginii* de politician, prin prezentarea laturii de familist ideal, care chiar după 20 de ani de căsnicie este

capabil să spună public o declaraţie de dragoste. Aceeaşi referinţă de familist se direcţionează către Sasha şi Malia: „*Si eu sunt atât de mândru de voi. Dar trebuie să vă spun că deocamdată un singur câine este probabil suficient*”. Precizăm că pentru umanizarea chipului liderului politic cercul familiei se extinde, cuprinzând şi animalele domestice. Aceasta pentru că în spectacolul politic, afirmă francezul Roger-Gerard Shwartzenberg, nimic nu este accesoriu sau lipsit de valori [116, p. 121].

Ideea patriotismului se apropie foarte mult conceptual de mitul american *Posibilitatea succesului*. Protagonistul lui este un tânăr care devine om de succes prin multă muncă, cinste şi încredere în viitor. Mitul se adresează în special emigranţilor ajunşi în SUA şi a îmbrăcat o formă mai generală, care le include şi pe femei, alte categorii de emigranţi, inclusiv cei sosiţi din Europa. El încorporează valorile muncii asidue, sincerităţii, cinstei, legii şi ordinii. Cel care a acordat atenţia cuvenită acestor atribute ale societăţii americane a fost Alexis de Tocqueville: „*Toţi americanii simt o dorinţă aprinsă de a urca pe scara socială. Toţi caută constant să dobândească proprietăţi, putere, reputaţie*” [130, p. 110]. Acest mit şi-a găsit reflectare prin tehnica personificării în discursul de victorie al lui Barack Obama: „*Credem într-o Americă generoasă, într-o Americă plină de compasiune, într-o Americă tolerantă, deschisă viselor fiicei unui imigrant care studiază în şcolile noastre şi jură credinţă drapelului nostru”* [348].

Politicienii recurg frecvent la invocarea miturilor pentru a convinge alegătorii. Printre miturile cu deosebită forţă persuasivă, folosit în special în timpul campaniilor electorale, este *Timpul Mare* sau *Vârsta de Aur (Eterna reîntoarcere)*. Profesorul de istorie a religiilor la Sorbona, Mircea Eliade, a stabilit că oamenii resping timpul istoric concret şi, în schimb, tânjesc după şi încearcă adesea o „întoarcere periodică în timpul mitic al începuturilor, în „Timpul Mare”. *Vârsta de Aur* sau *vremurile de dinainte* mai simbolizează imaginea unei ordini, a unei armonii sociale, sunt imagini ale unui trecut legendar. Imaginea *vremurilor de dinainte* suportă acel proces de selecţie sau de transmutaţie caracteristic aducerii-aminte. Astfel, memoria transformă în legendă nişte vremuri privilegiate. În imaginarul politic constelaţia *Vârstei de Aur* este considerată cea mai stabilă şi cea mai actuală. *Vârsta de Aur* nu este decât evocarea nostalgică a unei fericiri trecute şi ceea ce este aşteptarea întoarcerii acesteia.

Mitul *Vârstei de Aur* a inspirat şi a mobilizat electoratul favorabil stângii comuniste din Republica Moldova în timpul campaniei electorale din 25 februarie 2001. După acest scrutin parlamentar fracţiunea comunistă deţinea 71 din cele 101 mandate în forul legislativ de la Chişinău.

Un alt element vital al „constelaţiei” mitologice îl constituie *Mitul Unităţii*. După G. Ballandier, de regulă, Mitul Unităţii, exprimat prin apelul la rasă, popor, îşi găseşte aplicarea cea mai spectaculoasă în sărbătoare, ce plasează întreaga naţiune într-o situaţie ceremonială. În

contextul teatralizării politice, am putea afirma că Mitul Unităţii nu este altceva decât o „fuziune delirantă” a unei societăţi civile [3, p. 21].

Mitul Unităţii comportă o semnificaţie deosebită în regimurile totalitare, unde prevalează statul şi personalizarea puterii. În asemenea sisteme sărbătorile însoţite de defilări, procesiuni militare sau civile sunt expresii ale dogmei şi forţei guvernanţilor. Ziua de 1 Mai în timpul URSS semnifica mai mult decât o sărbătoare a muncii. Ea reuneşte, egalează, asociază pentru moment masele şi liderii lor.

În cazul Republicii Moldova, unul dintre cele mai fascinante spaţii simbolice ale teatrului politic al unităţii este Piaţa Marii Adunări Naţionale din centrul Chişinăului. Aceasta îi conferă un anumit sens – cel de oraş al puterii, apoi cel de inimă a statului moldovenesc. Mitingurile, de susţinere sau de protest, din Piaţa Marii Adunări Naţionale, organizate de partidele politice reprezintă, de asemenea, un model de evocare a mitului unităţii, cu efecte persuasive şi mobilizatoare.

În opinia lui Murray Edelman, când este vorba de putere, miturile nu sunt simple ficţiuni, ci credinţe larg acceptate [41, p. 101]. Ceea ce are relevanţă în cazul mitului politic este că el mizează întotdeauna pe afecte şi doar rareori pe aspectele cognitiv-raţionale. Funcţia dominantă a mitului politic este una de liniştire, de detensionare a conduitelor angoase, panicate şi confuzionate de stimuli sociali contradictorii.

În încheierea constelaţiei mitologice este, desigur, mitul *Conspiraţiei.* Dintre documentele ce s-ar afla la originea Mitului Conspiraţiei sunt considerate Protocoalele Înţelepţilor Sionului, inspirate de francmasonerie, care la sfârşitul sec. al XIX-lea avea tiraje egale cu cele ale Bibliei.

Conspiraţia este inerentă convingerii că problemele mari nu se datorează unor cauze simple. Richard Hofstadter (1964) a numit acest caz *stilul paranoid*. În acest caz, atunci când survine o problemă dificilă, singura explicaţie pentru apariţia ei este faptul că un grup puternic a conspirat pentru o cauză. Argumentul Conspiraţiei este omniprezent în viaţa politică. Hofstadter consideră că anume conspiraţia poate fi invocată atunci când se întrunesc trei factori ce acţionează asupra publicului: frica de a pierde ceva de preţ, înregistrarea deja a unei pierderi parţiale, neputinţa de a preîntâmpina pierderea. Astfel se nasc lideri charismatici. În momentele dificile se speră ca masele să urmeze liderii adevăraţi pentru a evita conspiratorii [220, p. 57].

În procesul de elaborare a unui scenariu electoral, consilierii de imagine încearcă să transpună actorul politic dintr-un mediu real în unul imaginar, mitologic. Care este itinerarul transformării din personaj electoral într-o persoană charismatică şi mai apoi într-un erou mitologic? Pentru aceasta se punctează următoarele variabile ale *instituţiei Eroului*:

Legenda Eroului – selectarea unor momente relevante din biografia candidatului, care ar pune în evidenţă calităţile excepţionale ale Eroului – curajul, onestitatea, profesionalismul etc.

Duşmanul eroului – de regulă, este reprezentat de un subiect abstract – corupţia, sărăcia, terorismul, imigraţia ilegală etc., pe care *eroul* are sarcina de a-l învinge, săvârşind actul de eroism.

Anturajul eroului – se invocă susţinătorii candidatului; de regulă, persoane publice care se bucură de încredere şi simpatie în mediul electoral – oameni de ştiinţă, reprezentanţi de vază ai culturii, sportivi de performanţă, economişti, politicieni de talie internaţională; astfel, în caz de necesitate, fiecare dintre ei poate deveni un erou.

Anturajul duşmanului – sunt persoane compromise în faţa legii şi a opiniei publice.

Oponenţii eroului – sunt cei care, ajungând la putere, contribuie la întronarea răului social, adică a corupţiei, sărăciei, vărsărilor de sânge etc. [165, p. 48].

Mitul tradiţional este tratat ca rezultat al unei activităţi inconştiente, ca produs al unui joc liber de imaginaţii. Mitul, însă, poate fi creat în conformitate cu un plan anume. E. Kassirer notează: „noile mituri politice nu apar spontan, ele nu reprezintă produse sălbatice ale unei fantezii bogate. Dimpotrivă, ele reprezintă creaţii bine gândite. În sec. al XX-lea, miturile se creează după aceleaşi reguli ca şi arma modernă, fie că este vorba despre mitralieră sau elicopter”. Miturile implantate în conştiinţă sunt capabile să conducă masele. Iată de ce apariţia miturilor politice nu este întâmplătoare. Mitul politic este utilizat pentru realizarea unui scop politic: lupta pentru putere, legitimarea puterii [3, p. 61].

Brandingul politic

Interdependenţa dintre cultura politică, mentalul maselor şi procesul electoral dă naştere unui alt fenomen al poziţionării actorului politic – *brandul* politic. Definiţiile brandului sunt multiple. Jurnalistul român, ex-consilierul preşedintelui Traian Băsescu, Claudiu Săftoiu, în monografia sa *Jurnalismul politic – manipularea politicienilor prin mass-media, manipularea mass-media de către politician, scrie astfel*: „Brandul de imagine politică este reprezentat de totalitatea semnelor şi caracterelor de personalitate pe care mass-media le include în audienţa politică, relativ la o persoană care desfăşoară activităţi politice constante. În fapt, *brandul* de imagine politică este o sinteză simplistă – o caricatură, o figură compusă din două-trei trăsături majore, care poziţionează o personalitate politică în mintea electoratului, o dată pentru totdeauna. Odată produs acest fapt, personalităţile politice puternic poziţionate în conştiinţa audienţei politice dintr-o ţară foarte greu îşi mai pot schimba percepţia pe care o au în electorat. Pentru sfera politicului românesc este cazul celor mai proeminenţi oameni politici: Ion Iliescu, Traian Băsescu, Corneliu Vadim Tudor, Emil Constantinescu. Alte personalităţi din România au fost cele care au ales să promoveze un proiect, o lege, prin consecvenţă şi stabilitate, devenim astfel „o marcă înregistrată” [115].

Fenomenul brandingului politic românesc este reflectat relevant în volumul *Cartea preşedinţilor* de Vladimir Tismăneanu şi Cristian Pătrăşconiu. Autorii consider că brandul se asociază cu o doctrină alimentată din proiecte politice. De exemplu, doctrina Constantinescu. Preşedintele Emil Constantinescu a fost un *preşedinte al tergiversării* [126, p. 142]. Decomunizarea era atunci o urgenţă istorică. Ce l-a împiedicat pe Constantinescu să creeze o comisie care să studieze crimele comunismului?… Ceea ce a subestimat Corneliu Coposu, şi nu doar el, ţine de slăbiciunile umane ale personajului: o vanitate hipertrofiată, orgoliu nemăsurat, o fixaţie faţă de propria imagine pe care o numim îndeobşte narcisism [126, p. 144]. În opinia autorilor, există asemănări ale preşedinţilor României cu alţi preşedinţi de stat din lumea largă: Iliescu – Andropov, Constantinescu – Gorbaciov, Băsescu – Elţin [118, p. 221].

Ceauşescu se credea *uns de Istorie*, avea o încredere oarbă în destinul său grandios, de *salvator* al neamului şi de *baci naţional* [126, p. 227]. Ceauşescu s-a format în universul dogmatic bolşevic, dar a mers treptat în direcţia unui naţionalism primordialist, a cultivat mitologia traco-dacică, a încercat să prezinte PCR drept continuatorul voievozilor medievali şi chiar al unor Burebista şi Decebal. Ceauşescu se visa *reîncarnarea lui Mihai Viteazul*. Dar a rămas un comunist convins, a murit cântând Internaţional. Doctrina sa a fost *stalinismul naţional*.

Iliescu s-a adaptat cameleonic, a mimat şi mimează democratismul, dar rămâne ataşat bizantinismului de partid şi de stat în care s-a format. Are un magnetism al său, pe care ştie să-l utilizeze. Traian Băsescu are un ego pronunţat. A riscat enorm când şi-a asumat condamnarea dictaturii comunismului. S-a identificat cu acel demers în ziua de 18 decembrie 2006. Ceea ce îl face pe Băsescu uman şi interesant este natura de *plebeu mereu răzvrătit*, curajul de a spune lucruri incomode. Traian Băsescu este un spirit pragmatic, care a înţeles că modernizarea reală a României înseamnă adoptarea valorilor pluraliste şi despărţirea de trecutul totalitar, fascist şi comunist. Doctrina sa este legată de proiectul său politic: stat de drept, respect pentru Constituţie, lupta împotriva corupţiei, euroatlantismul autentic, nu mimat, lupta cu moştenirile leniniste [126, p. 225].

Brandul reprezintă o sumă de valori, pe care le are un anumit produs. În cazul nostru – un lider politic. De exemplu, Che Guevara este un brand? [279, p. 6]. Incontestabil, imaginea acestui lider politic a trecut de la stadiul de produs la cel de marcă. Guevara făcea revoluţii, de unde s-a desprins şi ideea de rebeliune, de opoziţie, de atitudine antisistem. Această valoare s-a distilat în timp şi l-a transformat în brand. Fiecare brand se poziţionează pe piaţă, atribuindu-i o calitate anume „produsului”. Chiar şi comunismul poate deveni un brand. Astfel, Lenin este asociat ideii de utopie politică, el reprezentând comunismul idealist. Stalin este simbolul represiunii, iar Gorbaciov întruchipează ideea utopiei reformei. Preşedintele Federaţiei Ruse, Vladimir Putin este un simbol al autoritarismului charismatic. Putin este un brand politic.

Comunismul românesc a dat un singur brand – brandul Ceauşescu: geniul Carpaţilor, pentru străini – *Ceauşescu-dictatorul*, pentru români – *Marele fiu al ţării*, Erou între eroi. În Occident a reuşit să-şi impună imaginea unui lider socialist independent de URSS. De aceea, lozinca din perioada lui Gheorghiu-Dej: „Stalin şi poporul rus fericirea ne-au adus!" după 1965 a fost înlocuită prin alta: „Ceauşescu şi poporul, patria şi tricolorul!" [274].

Pentru mentalul electoratului moldovean epoca comunistă a dat naştere brandului politic Ivan Bodiul, de unde şi sintagma *epoca bodiulistă*. Şi unul, şi altul au lăsat frumoase amprente „arhitecturale" ca o amintire a Epocii de Aur. Ceauşescu a lăsat românilor metroul şi Casa Poporului. Bodiul, la Chişinău – faimoasa Sală cu Orgă, Teatrul de Operă şi Balet, tronsonul de drum ce uneşte Botanica de sus cu centrul Chişinăului etc.

Totuşi, brandul politic pune în prim-plan individualizarea şi nu utilitatea actorului politic.

Arhetipul

Imaginea liderului politic, după cum susţine cercetătorul rus V. Pâzin, este ecoul social al trăirilor lăuntrice ale individului. Imaginea reprezintă, de fapt, o proiecţie în politic a alegătorului însuşi. Omul politic devine oglinda alegătorului său, în care cel din urmă încearcă să descopere ceea ce este ascuns în adâncurile sufletului său (teoria echilibrului perceptiv). Astfel, brandul liderului politic poate fi tratat ca un model de *„proiecţie a arhetipului"* [172, p. 29].

Arhetipul este termenul întâlnit în filozofia lui Platon. Este conceptul care desemnează modelul prim, originar, ideal al obiectelor sensibile. În interpretare non-platoniană – model după care se face o lucrare. Cu ajutorul acestor arhetipuri candidatul „se poziţionează" în conştiinţa electoratului. K. Hung a numit arhetipurile „albii de râuri secate", care îndreaptă cursul fluviului, când acestea se umplu cu apă". Iar arhetipul cel mai potrivit este cel al *liderului-Erou*, capabil să înfrângă Dragonul. Se produce astfel un clivaj de arhetipuri – *Forţa Albă* şi *Forţa Neagră*.

Elaborarea celor mai puternice branduri politice naţionale se fundamentează pe arhetipurile culturii naţionale. În cultura rusă, de exemplu, pot fi identificate 12 tipuri de personaje – 12 tipuri de arhetipuri*: Durak* – prostănacul – se asociază cu arhetipul Simpleţe; *Bogatâr* – se asociază cu arhetipul Eroism. Pentru ruşi, de exemplu, este relevant arhetipul *Ivan-Ţarevici,* ce simbolizează Devotamentul, Puterea. Arhetipul Vasilisa cea Frumoasă *Василиса Прекрасная* – Schimbare şi Iubire. Arhetipul *Peştişorul de Aur* – magie, *Mama* – Grijă, *Baba-Cloanţa*, *Koşcei* – Revoltă [165, p. 72].

Sociologul rus Dmitrii Olşanski propune, la rândul său, o amplă tipologie de arhetipuri [172, p. 171]:

Ţarul este liderul cu o putere energizantă deosebită. Este imaginea lui Elţin – „*ţarul Boris*”, politicianul nr. 1 din Rusia, care preia puterea de la ideologul şi indecisul M. Gorbaciov. Actualmente, *ţarul roşu de la Kremlin* este Vladimir Putin.

Sobarul – este rolul, pe care Olşanski l-a rezervat fostului primar al Moscovei, Iurii Lujkov. Aceasta s-a aflat la guvernarea Moscovei timp de 15 ani, după destrămarea URSS. Noţiunea de „sobar” se mai asociază cu aceea de *negustor*. Energia sa expansivă se proliferează nu pe verticală, ci pe orizontală, fiind interesat de cucerirea unor „noi teritorii”. *Guvernatorul* oraşului nicidecum nu poate fi un *ţar*.

Secretarul de partid este arhetipul lui Ziuganov, care în 1996 a devenit o umbră a lui B. Elţin. Este omul nepregătit să ia puterea în mâinile sale. Se consideră că în alegerile din 1996 Ziuganov se temea mai mult de eventuala sa victorie decât Elţin de eşecul său. Anume acesta a fost motivul principal al temperării acţiunilor electorale ale candidatului comunist dintre turul întâi de scrutin şi cel de-al doilea.

Arhetipul pontatorului – persoana care mizează (pontează) la jocurile de cărţi. De regulă, aceştia „se aprind” repede în public, dar în culise apar cu totul în altă ipostază – epuizaţi, obosiţi (imaginea lui Vladimir Jirinovski).

Preotul răspopit este modelul lui Mihail Gorbaciov, primul şi ultimul preşedinte al URSS. A „abdicat” de la putere, ca mai apoi să-şi argumenteze greşelile comise. „El a distrus puterea – scrie Olşanski, – şi tot restul vieţii este nevoit să se justifice asemenea unui preot-răspopit, care a început să ţină prelegeri despre comunismul ştiinţific”.

Sociologul rus V. Amelin se referă la patru modele fundamentale de arhetipuri, utilizate în campaniile electorale în spaţiul postsovietic. Acestea sunt*: Înţeleptul, Apărătorul, Ţarul-bun, Luptătorul pentru adevăr.* Fiecare stat, regiune dispune de setul său de arhetipuri, pornind de la istoria şi tradiţia seculară [145, p. 155]. Fiecare figură-arhetip presupune implicit şi o anumită mitologemă, o matrice ce conţine concomitent şi formularea problematicii şi modalităţile de soluţionare a lor. Analizând acest proces, putem găsi răspuns la întrebarea de ce poporul rus l-a idealizat în 1990 pe Elţin, iar în 2000 – pe Putin. Sau, de ce electoratul moldovean l-a ales preşedinte în 1990 pe Snegur, în 1997 – pe Lucinschi, iar în 2001 – pe Voronin, iar în 2016 – pe socialistul Igor Dodon.

Şi Iosif Dzealoşinski propune o clasificare de personaje politice mitologice (arhetipale) [145, p. 157]:

- *Ocrotitorul, oblăduitorul* este personajul care se realizează prin săvârşirea unor fapte bune, de protejare şi susţinere a celor săraci, vulnerabili. Acesta poate fi actorul politic care pune accentul pe politicile sociale din programul politic. De regulă, politicile

sociale „blânde” reprezintă atu-ul politicienilor de stânga.

- *Satana* este o întruchipare a răului şi a puterii nelimitate, antipodul Ocrotitorului. În alegerile prezidenţiale din 1996 din Rusia, conform autorului, aceste roluri le-au revenit, respectiv, liderului comunist Ziuganov şi democratului Elţin.

Psihologul rus A. Dobrovici distinge încă câteva alte arhetipuri care, de asemenea, se regăsesc în viaţa politică [175, p. 158]:

- *Idolul* – popular, cu notorietate, se bucură de recunoştinţă şi respect.
- *Şarpele* vede toate laturile slabe şi în orice moment vă poate ataca.

Apariţia şi menţinerea unui brand presupune respectarea unor reguli anumite. Ne referim, desigur, la legile imuabile ale brandului, după Al Traut şi Laura Ries. Astfel, dacă se vrea construirea uni brand puternic în mintea electoratului, acesta trebuie restrâns *(Legea expansiunii*). Esenţa brandului trebuie redusă la o singură idee sau un singur atribut. După ce un brand intră în posesia unui cuvânt, este greu pentru oponenţi să-l mai fure (Mitterand – forţa liniştită, Mercedes-Benz – prestigiu). Este nevoie să fie găsit un cuvânt codificat pentru prestigiu *(Legea cuvântului)* [106].

În această ordine de idei, putem identifica câteva branduri de imagine politică pe arena internaţională care s-au cristalizat în memoria colectivă.

Ex-premierul israelian Ariel Sharon (2001-2007), supranumit în popor *„Regele Arik”, eroul militar* sau *De Gaulle israelian*, care a tăiat nodul gordian Fâşia Gaza şi a revoluţionat viaţa politică a ţării. Sharon a servit în armata israeliană timp de 25 de ani, retrăgându-se cu gradul de general. La 14 ani era deja înrolat în trupele paramilitare ce activau în Palestina. La 20 de ani, în timpul Războiului de Independenţă al Israelului din 1948, era comandant de brigadă. Participă, ca un adevărat erou în timpul „Războiului de 6 Zile”, iar în 1973 traversează cu armata sa Canalul Suez – în Războiul de Yom Kippur –, aducând victoria în războiul împotriva Egiptului. Marea realizare a mandatului său însă va rămâne pasul uriaş pe care l-a făcut în direcţia procesului de pace cu Organizaţia de Eliberare a Palestinei, prin retragerea coloniştilor evrei de pe Fâşia Gaza[13], aceasta fiind considerată un „coşmar” geopolitic din Orientul Apropiat – după 38 de ani de ocupaţie. Sharon renunţă la acest teritoriu, la fel cum preşedintele francez de Gaulle, fondatorul celei de-a V-a Republici, a renunţat la Algeria. Această decizie curajoasă îi poate asigura ex-premierului israelian pe bună dreptate şi brandul politic de *soldat al păcii* [49, p. 182].

[13] Creat prin armistiţiul din 1949, Teritoriul Gaza cuprinde 378 km pătraţi, având o lungime de 30 km de la Nord la Sud şi o lăţime cuprinsă între 9 si 13 km. Acordul de la Oslo a lăsat un sfert din această miniprovincie israelienilor, restul – constituie Teritoriul Autonom Palestinian al Gazei.

„Fanaticul din Teheran” – aşa i se spunea ex-preşedintelui Republicii Islamice Iran, Mahmud Ahmadinejad (din 3 august 2005-2013). Este considerat creierul Jihadului nuclear. Avea o viziune fixă: forţa şi antiamericanismul. Ahmadinejad este expresia unei energii cumplite şi inteligibile pentru societăţile Occidentului. El coboară dintr-o osmoză popular-religioasă şi nu din arta diplomaţiei. Nu este un jucător, ci un monolit. Crede în sensul mesianic al istoriei. Şeful statului iranian crede în Mahdi, episodul apocaliptic care marchează revenirea în lume a Celui de-al Doisprezecelea Imam, la sfârşitul istoriei. Iranul va dicta atunci dominaţia lumii islamice şi va impune înclinarea ultimă a Occidentului, înainte de ieşirea din scenă [132, p. 182]. Acest „fanatism” nu se naşte în august 2005, dar are rădăcini mult mai adânci, din perioada Revoluţiei Islamice de la 1979. Fiind student, participă la asaltul asupra Ambasadei SUA din Teheran. În 1981 acesta propune un asalt similar asupra Ambasadei Sovietice. Propunere respinsă însă de cler şi liderii politici ai studenţilor. După 20 de ani, în Memoriile sale pline de indiscreţie, fostul ambasador sovietic la Washington, Anatoli Dobrânin, confirmă comentariul ministrului de Externe sovietic din acea perioadă, Andrei Gromâko: „Dacă făceau aşa ceva, în 24 de ore am fi înlocuit Teheranul cu un crater!*”* [136, p. 177]. Liderul de la Teheran a incendiat opinia publică prin declaraţiile sale dure la adresa statului Israel, care *„trebuie să fie şters de pe hartă*” – declaraţie făcută la numai câteva săptămâni după venirea sa la putere. Tot el afirma că *Holocaustul nu este altceva decât un truc, prin care evreii au reuşit să pună la lucru în favoarea sionismului politica, economia şi puterea militară.*

„*Cruciatul”* – soldatul războiului global este rolul ex-preşedintele SUA, Bush Jr. După măcelul din 11 septembrie 2001 s-a deschis un front de luptă – vizibil – între Lumea Islamică şi Lumea Occidentală, mai exact o confruntare „piept la piept” între democraţia occidentală şi terorismul islamic, a cărui cruzime a depăşit orice închipuire. Liderul de la Casa Albă a vorbit despre Axa Răului, care tulbură liniştea pe planetă, fiind ferm convins de politica sa îndreptată împotriva terorismului global.

Brandul Berlusconi. Ex-premierul italian, liderul partidului *Forţa Nouă*, considerat, de fapt, un maestru în arta PR-ului politic. Politicianul care „ştie să se vândă”, Berlusconi a devenit un brand în Italia, unde numele acestuia este un epitet folosit pentru a descrie un mod excentric de viaţă – „berlusconismul”: oamenii care locuiesc în case construite de Berlusconi urmăresc programele magnatului imperiului media, fac cumpărături în supermarketurile acestuia sau mănâncă în restaurantele lui.

Declaraţiile lui Berlusconi, care sunt un element al brandului Berlusconi, fac deliciul opiniei publice internaţionale, dar uneori provoacă scandaluri diplomatice. O gafă memorabilă a comis Berlusconi în plenul Adunării Parlamentare a Uniunii Europene, când l-a comparat pe

deputatul german Martin Schulz cu un *kapo* (kameradenpolizei), referindu-se la gardienii lagărelor de concentrare. Berlusconi a spus: *„Domnule Schulz, ştiu că în Italia se află acum un regizor care produce un film despre lagărele de concentrare naziste. I-aş sugera să vă distribuie în rolul unui kapo”* (iulie, 2003). În 2005, Berlusconi a declarat că a fost nevoie să-şi folosească toate farmecele de *playboy,* pentru a o convinge pe doamna Tarja Halonen, preşedintele Finlandei, să accepte ca Italia să găzduiască noul sediu al Autorităţii Europene pentru Securitate Alimentară.

În timpul alegerilor parlamentare din aprilie 2006, Berlusconi, în vârstă de 69 de ani, s-a autodeclarat mai întâi un Napoleon al italienilor, iar mai apoi un Isus Hristos al politicii, şocând opinia publică cu promisiuni că nu va face sex până la alegeri. *„Părinte Massimiliano, voi încerca să nu vă dezamăgesc şi promit două luni şi jumătate de abstinenţă totală, până pe 9 aprilie”* – spunea Berlusconi în ianuarie 2006 [86, p. 68].

„*Exorcistul*” *antiamericanist* – „om al poporului”, *comandantul* este brandul ex-preşedintelui Venezuelei, Hugo Chavez Frias (1999-2013). Fiind un duşman neîmpăcat al preşedintelui SUA, l-a numit pe acesta într-un discurs ţinut în faţa Adunării Generale a ONU (19 septembrie 2006) „diavol”: „Diavolul a venit aici, ieri, iar mirosul de sulf se simte chiar şi acum” – este fraza cu care Hugo Chavez şi-a început discursul, strâmbând din nas: „Uneori, diavolul ia formă umană”, a replicat el. În opinia sa, războiul din Irak este unul „criminal”, iar Bush este „bolnav”. „Ca purtător de cuvânt al imperialismului american, Bush a venit să ne împărtăşească propria reţetă de conservare a actualelor tendinţe, de exploatare şi jefuire a popoarelor acestei lumi”, acuză Chavez. Aş propune chiar o nouă denumire pentru producţia cinematografică antiimperialistă, regizată de Alfred Hitchcock – „Reţeta Diavolului” [86].

Aflat în vizită la Moscova, preşedintele Venezuelei, Hugo Chavez, a ţinut un discurs în faţa studenţilor moscoviţi de la Universitatea Prieteniei între Popoare şi a comparat Statele Unite cu un şarpe boa care înghite naţiuni mai mici. Acesta a calificat puterea americană drept „principalul terorist al lumii”.

„*Rebelul din Caucaz*”– este brandul de imagine politică al fostului preşedinte al Georgiei, Miheil Saakaşvili (2005-2013). Tânăr, energic, inconciliant, sever, om al forţei. Solitar – este unicul preşedinte din spaţiul Comunităţii Statelor Independente care a provocat disensiuni mari cu Kremlinul, care au escaladat până la conflictul armat dintre Federaţia Rusă şi Georgia din august 2008. Revoluţia Trandafirilor, care l-a înlăturat de la putere pe vechiul nomenclaturist de partid Şevarnadze, legitimându-l pe pro-occidentalul Saakaşvili, a deranjat oficialităţile ruse. Criza diplomatică dintre cele două capitale s-a acutizat în urma scandalului de spionaj produs la sfârşitul lui septembrie 2006 în Georgia, când 4 ofiţeri ruşi au fost arestaţi sub acuzaţia de spionaj militar în favoarea Rusiei. Drept replică, Moscova şi-a rechemat Ambasadorul său din Tbilisi,

alţi reprezentanţi ai Ambasadei împreună cu membrii familiilor lor. În legătură cu scandalul produs, preşedintele rus, Vladimir Putin, în cadrul Consiliului de Securitate a menţionat următoarele: „Rusia respectă în totalitate acordurile privind retragerea trupelor de pe teritoriul Georgiei, dar în pofida acestui lucru, membri ai personalului nostru militar au fost, după cum se ştie, arestaţi şi aruncaţi în închisoare. Este un semn al moştenirii politice a lui Lavrenti Pavlovici Beria, atât pe plan intern, cât şi internaţional. Se pare că acestea sunt tradiţiile lor", a spus Vladimir Putin, referindu-se la conducătorul georgian, pe care l-a acuzat că face tot posibilul să irite şi să provoace Rusia [86, p. 190].

Ţarul, Matrioşka Putin. Deşi pentru stilul său de guvernare autoritară este criticat dur de către Occident, Putin este beneficiarul unei popularităţi considerabile în Rusia, fiind considerat o figură care a marcat irevocabil istoria recentă a Rusiei. Atât în domeniul politicii interne, cât şi în cel al afacerilor externe – începând cu cel de-al doilea mandat (mai apoi al treilea mandat), Vladimir Putin a elaborat o strategie pe termen mediu şi lung, al cărei obiectiv principal este impunerea Rusiei ca jucător activ pe piaţa politică internaţională. Putin este persoana de numele căreia se leagă renaşterea unei Rusii puternice ca succesoare a unui imperiu destrămat – URSS. Jocurile Olimpice de Iarnă de la Soci au fost un prilej în plus de a edifica imaginea unei Rusii puternice a lui Vladimir Putin.

În anul 2016, Vladimir Putin, a fost desemnat pentru a treia oară consecutiv cel mai influent om din lume de către prestigioasa revistă americană Forbes. „Preşedintele rus a reuşit să impună influenţa naţiunii sale în aproape fiecare colţ al planetei. Putin obţine exact ce-şi doreşte în continuare, din ţara sa şi până în Siria, chiar şi în alegerile prezidenţiale din Statele Unite", motivează revista Forbes. Editorii Forbes afirmă că preşedintele rus nu este constrâns de convenţiile internaţionale şi influenţa sa a fost doar în creştere în ultimii ani.

Imaginarul politic moldovenesc

Este important, în opinia noastră, să estimăm că nu toţi actorii politici devin branduri politice. Făcând analiza portretistică a unui actor politic, ne vom convinge că este foarte dificil să identifici două-trei elemente care ar caracteriza şi ar reda o sinteză a prestaţiei politice a acestuia. De cele mai dese ori, actorii politici care acoperă cerinţele pentru crearea unui branding politic sunt şefii de stat.

Pentru a vorbi despre un lider politic ca despre un brand politic sunt necesare câteva elemente de identitate care se cristalizează în memoria colectivă. Acestea pot fi atât emoţii pozitive, cât şi emoţii negative.

Un brand al politicii autohtone poate fi considerat primul preşedinte al Republicii Moldova, Mircea Snegur. Dacă facem referinţă la legile imuabile ale persuasiunii, atunci este clar că pentru

un brand este importantă prezenţa calificativului *primul*. Mircea Snegur a fost primul preşedinte al Republicii Moldova după declararea independenţei şi suveranităţii statului la 27 august 1991. Numele lui Snegur se asociază cu Tricolorul şi Suveranitatea. Graţie stilului de guvernare şi temperamentului prezidenţial, primul preşedinte şi-a câştigat numele simbolic de *părinte al naţiunii*.[14] Mircea Snegur a fost primul preşedinte care a spus că limba pe care o vorbim este „limba română". La 15 ianuarie 1992, în incinta Parlamentului Republicii Moldova, primul preşedinte al Republicii Moldova jura pe cărţile sfinte credinţă poporului. După declararea independenţei, Republica Moldova a fost primul stat din cadrul CSI care a devenit membru al ONU, Preşedintele Mircea Snegur fiind cel care a semnat protocolul de aderare în ziua de 2 martie 1992. Iar acasă, în aceeaşi zi, la Dubăsari, gardienii transnistreni şi cazacii atacă secţia de poliţie [127, p. 96]. Conflictul de pe Nistru din primăvara lui 1992 i-a adus un grav prejudiciu de imagine preşedintelui de atunci. Consecinţele conflictului armat, criza economică prin care trecea Republica Moldova l-au favorizat în alegerile prezidenţiale din 1996 pe concurentul său electoral, Petru Lucinschi. Unul dintre punctele forte ale brandului Snegur a fost abandonarea Partidului Democrat Agrar din Moldova, considerat un partid al oamenilor întâmplători în politică,[15] şi iniţiativa sa cu privire la modificarea art. 13 din Constituţia Republicii Moldova cu privire la denumirea limbii. La 27 aprilie 1995, de la tribuna parlamentară, Snegur avea să declare că denumirea corectă a limbii noastre este limba română.[16] După abandonarea PDAM, Snegur vine în fruntea altui partid, care îl va lansa în alegerile prezidenţiale din 1996 – Partidul Renaşterii şi Concilierii.

Cel de-al doilea preşedinte al Republicii Moldova, Petru Lucinschi, a rămas în istoria constituirii sistemului politic moldovenesc ca un *preşedinte-jucător*. În 1996, în ajunul scrutinului prezidenţial, a fost creată Mişcarea pentru o Moldovă Democratică şi Prosperă, lider D. Diacov. Aceasta a fost formaţiunea care l-a promovat mai apoi pe Petru Lucinschi în competiţia prezidenţială, din care a ieşit învingător. Şi după ieşirea sa din politică, numele acestuia este asociat cu apariţia unor formaţiuni politice, lansarea unor mesaje politice. Astfel, apariţia pe piaţa

[14] Legea cu privire la alegerile Preşedintelui RM a fost aprobată la 18 septembrie 1991.
[15] La 4 august 1990 M. Snegur îşi anunţă retragerea din rândurile PCM. La 27 iunie 1995 îşi dă demisia din PDAM. În Declaraţie se spune: „Unii membri ai Executivului PDAM tot mai des pun la îndoială justeţea cursului reformelor economice, iniţiate la începutul anului 1992, şi a intenţiei de integrare a ţării noastre în economia occidentală, făcându-se deseori aluzii la imposibilitatea existenţei şi dezvoltării ţării în condiţiile independenţei în afara cadrului ex-URSS", în: *Republica Moldova: Istoria politică (1989-2000*), Chişinău, 2000, p. 143.
[16] Abia la 5 decembrie 2013 Curtea Constituţională a declarat denumirea corectă a limbii de stat limba română. Astfel sintagma „limba moldovenească, funcţionând pe baza grafiei latine", din articolul 13 al Constituţiei Republicii Moldova, urmează să fie înlocuită cu expresia „limba română", conform textului „Declaraţiei de Independenţă", considerat primar.

politică a PLDM era considerată de unii analişti „proiect” al lui Petru Lucinschi[17]. Unele media l-au supranumit preşedintele *Chirilovici-Şmecherilovici*, graţie abilităţilor acestuia de a influenţa jocul politic. Dacă în cazul lui Mircea Snegur se poate spune că anturajul a creat preşedintele, atunci în cazul lui Petru Lucinschi – preşedintele a fost acel care a creat anturajul. În anul 1999, ex-preşedintele Lucinschi a încercat să extindă prerogativele şefului statului şi a schimbat forma de guvernare din regim semi-prezidenţial în unul prezidenţial, printr-un referendum consultativ, care însă nu a întrunit numărul necesar de votanţi pentru a fi considerat valid.

Vladimir Voronin – *Salvatorul* (2001-2004*)* şi Vladimir Voronin (2004-2005) – *eurocomunistul.* Este brandul evolutiv de imagine al ex-preşedintelui moldovean, perceput de electoratul moldovenesc. După ce, în 2001,Vladimir Voronin ajunge la guvernare, în fruntea PCRM, ca un salvator al naţiunii, cu opţiunea integrării în spaţiul economic de răsărit, în 2002–2003 anume staff-ul comunistului Voronin elaborează şi promovează strategia „vectorului integrării europene”. Retorica politică antirusească, respingerea Memorandumului Kozak, întâlnirea cu cel mai puternic preşedinte al lumii, în Cabinetul Oval, preşedintele Bush Jr, în perioada primului mandat, i-au permis să-şi contureze brandul politic de *eurocomunist*. Au fost momente de poziţionare ca un lider cu caracter, curajos, ferm, patriot. Perceperea imaginii de „eurocomunist” a fost favorizată şi, ca urmare, a întrevederii celor doi şefi de stat Voronin – Băsescu, în ajunul alegerilor parlamentare din 2005, fiind aplicată tehnica de PR a „transferului de imagine”.

După evenimentele din 6-7 aprilie 2009, când zeci de mii de cetăţeni au venit în Piaţa Marii Adunări Naţionale pentru a contesta rezultatele scrutinului, care au fost considerate falsificate, începe criza de imaginea lui Vladimir Voronin. Se produce din nou un rebranding. Din eurocomunistul Voronin, liderul PCRM a revenit la imaginea de *partorg*. Voronin şi-a creat imaginea de *protector al moldovenismului* şi al statalităţii moldoveneşti cu o retorică sarcastico-agresivă la adresa comisarilor europeni şi, în special, a preşedintelui României, Traian Băsescu, cu care relaţiile au fost deteriorate spre sfârşitul mandatului preşedintelui moldovean.

Liberalul Mihai Ghimpu, preşedinte interimar al Republicii Moldova (11.09.2009-28.12.2010), reprezintă şi el un brand de imagine politică, care se reduce la următoarele: românism, unionism, nonconformism, sarcasm, umor în lansarea unor declaraţii care făceau ştiri de top în buletinele informative. Utilizează un limbaj colocvial, populist, foloseşte frazeologisme, care-i înviorează discursul şi-l individualizează. De numele lui sunt legate evenimente şi decizii simbolice, care au contribuit la consolidarea brandului politic Mihai Ghimpu. Este vorba despre

[17] Feciorul mai mic al preşedintelui este membru al PLDM, preşedinte al Comisiei parlamentare pentru cultură, ştiinţă, educaţie, mass-media (2010-2014).

desecretizarea arhivelor KGB, retorica agresivă faţă de Kremlin, inclusiv decretul privind declararea zilei de 28 iunie drept zi de ocupaţie sovietică, denumirea corectă a limbii române.[18]

Unul dintre cei mai longevivi actori ai scenei politice moldoveneşti era considerat creştin-democratul Iurie Roşca. Acesta a oscilat între *brandul de haiduc* şi *Iuda politică*.

În curba de ani 1988-2005, liderul PPCD devenise un simbol al opoziţiei anti-comuniste din ţară. Roşca avea imaginea *haiducului* politicii moldoveneşti, deoarece avea un potenţial incomparabil de organizare a protestelor de masă.

După alegerile parlamentare din 2005, se produce un rebranding de imagine. *Haiducul* de adineaori s-a transformat într-un oportunist al politicii moldoveneşti. În ziua de 4 aprilie 2005, când fracţiunea PPCD împreună cu deputaţii PD-işti şi social-liberali votează alături de fracţiunea majoritară comunistă pentru cel de-al doilea mandat al preşedintelui comunist Vladimir Voronin. Votul creştin-democraţilor din legislativ întru susţinerea preşedintelui comunist la cel de-al doilea mandat prezidenţial decepţionat electoratul PPCD-ului, care era unul anticomunist, unionist, iar sloganul scandat în Piaţa Marii Adunări Naţionale în 2001-2002 *„Nu mai vrem niciun pic preşedinte bolşevic!”* a rămas o ipocrizie în actul politic.

Păpuşarul este cel mai recent brand de imagine politică în *statul-spectacol* moldovenesc, acesta fiind preşedintele PD, Vlad Plahotniuc, şi se datorează rolului activ pe care acesta îl are în derularea proceselor politice din ţară, deseori lipsite de transparenţă.

În contextul abordării fenomenului de branding în politică, considerăm relevantă definiţia propusă de cercetătorul D. Mihalache, după care *brandul* este o entitate simbolică, un nume sau logo folosit pentru a identifica un producător sau un furnizor de servicii, care este astfel instantaneu recunoscut pe piaţă. Brandurile se disting vizual şi creează o impresie care se păstrează în conştiinţa publicului. Procesul de branding constă în dezvoltarea logoului, simbolurilor şi

[18] Din data de 11 septembrie2009, preşedintele Parlamentului Republicii Moldova, Mihai Ghimpu, asigură interimatul funcţiei de Preşedinte al Republicii Moldova. Interimatul funcţiei a intervenit ca urmare a demisiei Preşedintelui Vladimir Voronin, anunţată în dimineaţa zilei de 11 septembrie 2009 la postul public de televiziune. Cererea de demisie a fost transmisă secretariatului Parlamentului, iar prin votul majorităţii deputaţilor a fost declarată vacantă funcţia de Preşedinte al Republicii Moldova. Prin urmare, în conformitate cu articolul 91 al Constituţiei Republicii Moldova, care prevede că „interimatul funcţiei se asigură de Preşedintele Parlamentului”, Mihai Ghimpu devine Preşedinte interimar al Republicii Moldova până la alegerea de către Parlament a noului Preşedinte. Mihai Ghimpu, în calitate de preşedinte al Parlamentului şi preşedinte interimar al Republicii Moldova, a declarat că prevederile Constituţiei ar trebui să se adapteze prevederilor Declaraţiei de Independenţă a ţării, care menţionează că „limba oficială în Republica Moldova este limba română”. În luna iunie 2010, Mihai Ghimpu, în calitate de preşedinte interimar al Republicii Moldova, a aprobat un decret prezidenţial prin care se condamna ocupaţia sovietică din 28 iunie 1940, organizându-se, totodată, o zi a comemorării victimelor ocupaţiei sovietice în Basarabia. Decretul prevede, de asemenea, faptul că armata rusă, succesoare a armatei sovietice, trebuie să se retragă imediat de pe teritoriul Republicii Moldova. Decretul a stârnit multe comentarii contradictorii, inclusiv în rândul membrilor AIE, însă a fost catalogat de majoritatea analiştilor politici drept un act de curaj fără precedent pentru un conducător al Republicii Moldova.

numelor, în aşa fel încât piaţa să recunoască ce anume reprezintă ele. În marketingul politic, brandingul se referă la modul în care o organizaţie politică este percepută în ansamblu. Brandul este mai cuprinzător decât produsul [64, p. 92-93].

Construcţia imaginii actorului politic, managementul acesteia până la obţinerea efectului de brand politic este indisolubil legată de utilizarea instrumentarului persuasiv.

2.3. Forţa persuasivă în publicitatea electorală: aspecte internaţionale şi naţionale

Publicitatea politică reprezintă o componentă a câmpului comunicării politice, dar are şi funcţia de sintetizare şi mediatizare a proiectelor PR, în special,în campaniile electorale. Rolul acesteia în campaniile electorale este multiplu. În primul rând, publicitatea politică diseminează informaţia despre partid, candidat, despre programul politic. Desigur, ea nu se limitează la funcţia de a informa. Publicitatea are şi menirea de a convinge, lucru ce aduce avantaje clare subiectului politic, or, publicitatea este singurul mijloc de comunicare în masă asupra construcţiei căruia politicianul deţine un control deplin [64, p. 27].

Arthur Sanders (2004), expert în folosirea publicităţii în SUA, consideră că o reclamă politică de succes trebuie să prezinte patru trăsături: 1. să aibă impact hotărâtor, să stârnească interesul şi să poată fi reţinută; 2. să folosească teme familiare, poveşti şi elemente relevante pentru public; 3. să se focuseze pe oameni, adesea oameni reali şi nu politicieni sau actori, mai degrabă decât pe politici publice; 4. să fie simple, purtând un mesaj care să poată fi uşor înţeles. Aceşti factori, combinaţi corect şi adecvaţi contextului campaniei în care sunt folosiţi ar trebui să asigure o calitate esenţială a publicităţii: credibilitatea. Dacă mesajului sau celui care-l transmite îi lipseşte credibilitatea, atunci alegătorul va respinge respectiva reclamă [apud. 64, p. 37].

Publicitatea politică, în sens strict, se referă la achiziţionarea şi întrebuinţarea spaţiului de reclamă, plătit la preţul pieţei, cu scopul de a transmite mesaje politice unui public de mase. În timpul campaniilor electorale publicitatea politică (electorală) consumă aproximativ 70% din bugetul de campanie.

Expertiza şi profesionalizarea sporesc foarte mult costurile campaniei. „Costul total al campaniei prezidenţiale şi al celei legislative din SUA din anul 2000 e estimat la 3 miliarde de dolari, din care 500 de milioane şi 1 miliard pentru campania prezidenţială.[…] Mijloacele folosite în campanie par să fie determinante în Statele Unite: la alegerile senatoriale, în 88% din cazuri câştigător e cel care a strâns şi a cheltuit cele mai mari fonduri. Suma investită de un parlamentar câştigător variază între 4 milioane (pentru un senator) şi 600 de mii de dolari pentru

un deputat. Aproape un senator din doi este milionar. În Franţa, plafonul legal pentru cheltuieli la prezidenţiale este de 32 de milioane de euro per candidat” [108, p. 108-129].

Campaniile prezidenţiale americane sunt finanţate, în principal, de băncile de pe Wall Street. Conform unui studiu publicat de Grupul de monitorizare politică Center for Responsive Politics, în fruntea clasamentului celor mai mari donatori se află banca de investiţii Goldman Sachs. În 2008, 70% din suma oferită de 1,7 milioane de dolari (la momentul studiului) candidaţilor la preşedinţie, le-a revenit democraţilor Barack Obama şi Hillary Clinton. Grupul de monitorizare politică a anunţat că firmele de investiţii şi valori mobiliare au donat cca 33 de milioane de dolari către candidaţii la preşedinţie, mai mult decât oricare alt sector economic american, în afară de avocaţi. După Goldman Sachs, în clasamentul donatorilor de pe Wall Street urmează grupurile Citigroup, Morgan Stanley, Lehman Brothers, Merrill Lynch şi JPMorgan Chase. Barack Obama, senator din Illinois, a primit donaţii de 6,7 de milioane dolari de la firmele de investiţii şi valori mobiliare, în timp ce Hillary Clinton, senator de New York, a primit 6,6 milioane de dolari [108, p. 128].

Discuţiile despre cheltuielile financiare enorme pentru produsul publicitar însoţesc toate campaniile electorale, dar niciun candidat serios nu economiseşte la acest compartiment al competiţiei electorale. Până la urmă, o campanie publicitară costisitoare şi profesionistă este o confirmare a virilităţii politice a candidatului – fie unul independent, fie un partid sau bloc politic.

Ce mai scump, dar şi cel mai eficient, canal de diseminare a publicităţii electorale o constituie televiziunea. În competiţiile electorale, competitorii care au la dispoziţie televiziunea, au toate şansele de a deveni favoriţi ai campaniei,dar şi de a lansa campanii denigratoare la adresa oponenţilor politici.

Primele spoturi electorale au apărut în campania prezidenţială din anul 1952 a republicanului Eisenhower. După aceasta, politicienii s-au convins de puterea magnifică a televiziunii în campaniile electorale.

Tipologia publicităţii electorale în televiziune (spoturi electorale)

Analizând spoturile politice din campaniile prezidenţiale americane, Patrick L. Devlin distinge între opt tipuri de *publicitate politică:* publicitatea „primitivă”, talking head („capul vorbitor”), reclama conceptuală, *cinema-verité*, reportajul neutru, „candidatul în acţiune” sau „managementul itinerant”, reclama negativă [209, p. 21-54].

Reclamele primitive au fost primele spoturi televizate elaborate în campania lui Eisenhower cu genericul „Eisenhower răspunde Americii”.

În cadrul aşa-numitului *Talking head* candidatul este înregistrat în studioul de televiziune sau în incinta staff-ului electoral. În acest caz, în imagine apar doar capul şi umerii vorbitorului.

Vorbitorul (candidatul) încearcă astfel să concentreze atenţia electoratului asupra unei teme de campanie. Astfel, candidatul are ocazia de a transmite pe cale vizuală impresia că poate rezolva problemele şi poate face faţă provocărilor [209, p. 26]. În studiul lui Devlin, un exemplu clasic în această privinţă l-a constituit discursul ţinut de Richard Nixon, în 1956, în faţa naţiunii şi difuzat la televiziune, intitulat „Checkers”, prin care vorbitorul, vicepreşedinte în funcţie în echipa lui Eisenhower şi, totodată, contracandidat al acestuia la funcţia de preşedinte, caută să respingă acuzaţiile de corupţie. În 1992, Ross Perot s-a folosit de acest format pentru a aborda în faţa poporului american diverse probleme de natură economică [63, p. 89].

Astăzi, spotul *talking head* este unul dintre tipurile cele mai solicitate de publicitate în sisteme politice în care factorul leadershipului politic este determinant.

Reclama conceptuală. Publicitatea conceptuală are menirea de a comunica „idei importante în legătură cu candidaţii”. Reclamele conceptuale evită să dea campaniei o amprentă prea personală, străduindu-se, în schimb, să proiecteze „ideea majoră” despre un candidat [241, p. 11-20]. Bunăoară, *conceptul Reagan* s-a conturat deseori sub forma ideii de „îndepărtare a guvernului din viaţa oamenilor” sau de „intransigenţă faţă de comunişti”. Conceptul lui George Bush-tatăl a fost tradus în termeni de „experienţă” şi „siguranţă”, iar Bill Clinton – „e timpul pentru schimbare” şi aluzia implicită că el o va întruchipa a fost folosită cu succes în anul 1992, Obama – schimbarea – 2012.

Ronald Reagan a fost primul preşedinte american care a folosit la maximum mijloacele de comunicare puse la dispoziţie de televiziune şi radio. Pentru ca discursurile sale să aibă un impact mai puternic, a apelat la teleprompter. Impactul a fost covârşitor asupra americanilor, care au rămas cu impresia că preşedintele vorbeşte liber, fără să aibă nevoie de clasicele hârtii. A rămas în istorie drept preşedintele care a vorbit la radio mai mult decât oricare alt preşedinte american de la Roosevelt încoace. De aceea a fost supranumit „The Great Communicator”. În campania prezidenţială din anul 1980 a propus imaginea unui preşedinte în stare să aducă înapoi vremurile glorioase de odinioară ale Americii. Asta după ce administraţia Carter fusese confruntată cu numeroase scandaluri în care erau implicaţi unii membri ai echipei, criza petrolului, rata crescută a inflaţiei, criza ostaticilor din Iran. De aceea, sloganul campaniei lui Reagan a fost *„Let’s make America great again”.*

Considerăm un model relevant de spot *conceptual* cel lansat de staff-ul electoral al republicanilor în campania din anul 1984. Spotul publicitar s-a numit „*Its morning in America again*” („Zori pentru America”). Acesta conţine o serie de imagini din viaţa cotidiană a americanilor (cineva „prinde” un taxi, cineva duce un covor pe umeri, o căsătorie, discuţii pe banchetă) pentru a se finaliza cu un puternic simbolism politic – edificiul Capitolului, arborarea drapelului

american, iar ultimul cadru– imaginea candidatului Ronald Reagan. Spotul are o energetică pozitivă debordandă şi poate constitui tezaurul de aur al publicităţii politice pe arena internaţională. În Republica Moldova, stafful PLDM a fost chiar învinuit de plagiat în cazul elaborării unui spot electoral în alegerile parlamentare din 2010, care amintea de cunoscutul spot american. După cum afirma Brendan Bruce, anume exploatarea valorilor sociale în vederea organizării campaniilor lui Reagan „reprezintă cel mai important pas înainte înregistrat în comunicarea politică din ultimele două decenii" [196, p. 248] *(Vezi Anexa 2).*

Reclama cinema-verité. În spoturile de acest tip, candidaţii sunt înfăţişaţi interacţionând cu oamenii în situaţii din viaţa reală. Deseori se folosesc imagini din arhivă, la care recurg candidaţii aflaţi în funcţie pentru a se prezenta în ipostaze „prezidenţiale", „guvernatoriale" etc. Procedeul cinema-verité poate fi utilizat şi în situaţii mai puţin formale, precum plimbările candidatului în mijlocul oamenilor sau în prezentarea unor scene cu candidatul la locul de muncă ori acasă. Tradiţia vine din anul 1976, când James Carter era înfăţişat muncind la ferma sa de alune din Georgia, propunând în mass-media imaginea unui fermier din Georgia, venit să-i salveze pe americani de „diavolii" de la Washington. Aceste spoturi trebuie să producă senzaţia de familiaritate şi de „om simplu, din popor".

Reclama mărturie personală (testimoniale). L. Patrick Devlin identifică două tipuri de publicitate bazate pe ceea ce Kathleen Jamieson numeşte „mărturie personală" (1986), în care, în scopul susţinerii candidatului, unor persoane li se solicită să-şi exprime punctul de vedere – *vox populi.* De cele mai multe ori însă, protagoniştii reclamelor testimoniale sunt personalităţi celebre şi respectate din lumea politicii, a artelor, a sportului etc. (la asemenea spoturi apelează şi reclamele comerciale). Prin astfel de reclame se urmăreşte ca autoritatea şi statutul celui care mărturiseşte să fie transferate asupra candidatului/produsului. Testimonialele de acest gen pot servi şi imagini statice pentru afişe *şi bildborduri*.

Din practica autohtonă, am remarca *testimonialul* în formula sa clasică elaborat de staff-ul AMN în alegerile parlamentare din anul 2005. În rolul personalităţii care „face recomandare" pentru a fi votat *Soarele* apare preşedintele Uniunii Scriitorilor, acad. Mihai Cimpoi*:*

„*Tot ce s-a făcut în ultimul timp în domeniul culturii s-a făcut datorită lui Serafim Urechean. Dacă tot suntem pe „Aleea Clasicilor", să ne amintim de o frază a lui Ion Creangă: „Uite, nici măcar tu nu vezi cum vine soarele de după deal şi noi stăm pe loc!*" *Să nu stăm nici noi pe loc, dragi compatrioţi! Să urmăm Soarele! Să votăm Soarele*!" [81, p. 162].

„*Candidatul în acţiune*" sau „*managementul itinerant*" (surprinde candidatul în mediul electoral, adică în mijlocul alegătorilor, în anumite circumstanţe) – întâlniri în teritoriu cu alegătorii, vizite la diferite instituţii, întreprinderi, asociaţii de producţie, luări de cuvânt în timpul

mitingurilor electorale etc. Spotul urmăreşte scoaterea în evidenţă a caracterului comunicativ al concurentului electoral, cristalizarea imaginii „omului care se contopeşte cu masele” şi cărora le poate oferi o alternativă socială, o perspectivă mai sigură, mai frumoasă.

Reporterul neutru. Este concepţia lansată de Kathleen Jamieson. Acest tip de reclamă inserează o seamă de afirmaţii aparent adevărate cu privire la candidat, telespectatorul fiind invitat să-şi formeze o opinie. Impresia intenţionată este însă cea de neutralitate.

Reclama negativă. Tipul de publicitate politică ce se axează pe laturile vulnerabile ale contracandidaţilor. La acest compartiment ne vom opri mai detaliat.

Reclama negativă, cunoscută şi ca „PR negru”

Reclama negativă se elaborează conform unei scheme psihologice, al cărei principal element îl constituie *frica,* este opinia cercetătorului rus A. Kovalenko*:*

- provocarea sau stimularea din tezaurul de amintiri a sentimentului de frică;
- asocierea acestui sentiment cu oponentul politic;
- identificarea *Salvatorului* în faţa confruntării cu sentimentul fricii [159, p. 67].

S-a constatat, de altfel, că pe fundalul sentimentului de frică se amplifică atenţia, în schimb, sunt suprimate alte forme de comportament şi capacităţi individuale, cum ar fi, bunăoară, capacitatea de a analiza circumstanţele create. În contextul fricii, gândirea creativă, practic, dispare, iar individul este dominat de un comportament simplist. Anume în astfel de ambianţă psihologică se formează dispoziţia alegătorilor şi modul de percepere a informaţiei în felul în care doreşte autorul reclamei.

Publicitatea negativă în sfera politică foloseşte principiul contrastului ca fiind fundamental. Contrastul se află la baza designului psihologic al mesajului publicitar: alb-negru, amintiri, culori, sunete etc.

A devenit evident faptul că în campania electorală concurentului X i se atribuie toate calităţile ce reies din valorile umanităţii, dar menţinerea sau spulberarea acestor calităţi în ochii electoratului depind în mod direct de calităţile cu care este dotat oponentul politic. Prin urmare, în publicitatea negativă sunt utilizate două tipuri de contrast:

- contrastul dintre candidaţi;
- contrastul dintre valorile pe care le promovează aceştia.

Contrastul dintre candidaţi – anume în acest context, oponentului politic i se incriminează cele mai mari vicii, iar impactul mesajului din reclama negativă, de regulă, este cel aşteptat.

Tradiţiile campaniilor negative din SUA sunt vechi, semnalate încă de pe timpurile confruntărilor dintre John Adams şi Thomas Jefferson din anul 1800. Atunci, pentru prima dată, republicanii au utilizat posterele, afişele şi pamfletele pentru a-şi promova candidatul. Atacurile

dure întreprinse de ambele partide în presă au determinat denumirea acestei perioade ca fiind „epoca neagră a jurnalismului american”. Deşi acest tip de campanie este criticat, trebuie totuşi recunoscut faptul ca aceste tehnologii sunt prezente în toate campaniile electorale, iar presa devine un diseminator activ al fluxului de informaţii negative şi manipulative.

În SUA, de regulă, staff-urile republicane sunt cele care recurg cel mai des la publicitatea negativă. Campania prezidenţială din 2016 a demonstrat însă viceversa. O campanie anti Donald Trump a fost demarată în SUA, şi pe internet, în urma căreia cei care îşi fac un selfie în faţa unei secţii de votare vor primi poze nud. Mişcarea îşi propunea să îi încurajeze pe tineri, care majoritatea nu îl plac pe Trump, să meargă la vot, astfel încât candidatul republican să nu devină următorul preşedinte al SUA.

În anul 1950, republicanul Richard Nixon, care a candidat împotriva lui Helen Douglas pentru un loc în Senatul SUA, a reuşit să-şi eticheteze oponenta drept simpatizantă a comunismului, afirmând despre ea că poartă „lenjerie roz”. Nixon promisese să evite atacurile la persoană, dar şi-a încălcat promisiunea, câştigându-şi astfel porecla de „Dick cel Şiret”. Era adeptul combinaţiei între o retorică strălucită şi loviturile sub centură.

Reclama negativă în SUA s-a conturat pe deplin în anii ’60 ai sec. al XX-lea. Cel mai controversat spot electoral al tuturor timpurilor este cunoscut cu numele *Margareta*, realizat în 1964 de Tony Schwartz şi agenţia de publicitate *Doyle Dane Bernbach* pentru preşedintele Lyndon B. Johnson [63, p. 127] (*Vezi Anexa 2).*

Conform unei teorii în domeniul propagandei, lansate de Garth Jowett şi Victoria O’Donnell, impactul mesajului propagandistic presupune identificarea predispoziţiilor publicului. În celebrul spot *Daisy* (*Margareta)* au fost folosite tehnici verbale şi nonverbale, audio, dar şi video, care rezonau perfect în societate, aceasta având o anumită stare de spirit specifică anului 1964, când a fost difuzat. Spotul înfăţişa o fetiţă urcând pe un deal plin cu flori, aceasta rupea petalele de la o margaretă, numărând până la zece. Când ajungea la zece, imaginea îngheţa, camera apropia faţa, apoi ochii copilei, iar pe fundalul sonor se auzea „numărătoarea inversă” a unei voci masculine înaintea unei explozii nucleare. Finalul spotului prezenta însăşi explozia şi norul uriaş în formă de ciupercă, care cuprindea tot ecranul. Vocea naratorului spunea: „*Votaţi pentru preşedintele Johnson pe 4 noiembrie – Miza este prea mare pentru a vă permite să rataţi ocazia!”* Acest spot dorea să sugereze că Barry Goldwater, contracandidatul lui Johnson, va împinge ţara spre un dezastru nuclear. Electoratul demonstrase deja că se teme de un posibil război nuclear, iar spotul plusa pe această predispoziţie, pentru a-i convinge pe americani să renunţe la Barry Goldwater, înfăţişat drept „fan” al armelor nucleare. Spotul a fost difuzat doar o singură dată.

Prin urmare, este sugestiv comentariul lui Jowett şi O’Donnell:

„Propagandistul se foloseşte de credinţă pentru a produce credinţă, unind şi întărind înclinaţiile publicului pentru a face mai puternică filozofia propagandistică… În loc să modifice simpatii politice, atitudini rasiale şi religioase ori alte crezuri mult prea profunde, propagandistul dă glas sentimentelor publicului faţă de toate acestea” [57, p. 70].

Totuşi, americanii consideră ca fiind una dintre cele mai murdare campanii electorale a tuturor timpurilor cea din anul 1988, care i-a avut drept candidaţi pe republicanul George Bush şi democratul Michael Dukakis. Această campanie electorală a devenit un exemplu clasic al felului în care consilierii politici folosesc mass-media pentru a schimba percepţia publicului şi a crea o imagine pozitivă nouă în mai puţin de trei luni. În luna iulie, când şi-a anunţat candidatura, Dukakis era primul în clasamentul sondajelor de opinie. Bush a reuşit să răstoarne situaţia în favoarea sa şi să câştige alegerile datorită unei serii de spoturi numite *Willie Horton.* Willie Horton era un bărbat de culoare condamnat pe viaţă, în 1974, pentru viol şi crimă. Cu toate acestea, Horton a beneficiat de un program pentru deţinuţi cu permisii la sfârşit de săptămână, timp în care a violat din nou o femeie albă. Deşi programul a fost propus de un predecesor republican al lui Dukakis, vina pentru incident a căzut asupra acestuia.

Prin folosirea acestor tehnici, republicanul Lee Atwater a perfecţionat, în anii ’80 ai sec. al XX-lea, *politica fricii*.

În alegerile prezidenţiale din anul 2008 din SUA, staff-ul lui John McCain a lansat supermediatizatul şi scandalosul spot „*Obama-vedetă*”. Este un spot cu mesaj negativ, mai mult prin aluzii decât acuzaţii directe. În acest caz, republicanii au „jucat” şi „cartea” rasială, lucru pe care l-a perceput echipa lui Obama, determinându-i să pregătească mesajul de contraofensivă – unul cu impact mare asupra americanilor.

Staff-ul lui McCain şi-a propus să-l facă pe Obama „să zboare şi mai sus, până când alegătorii vor realiza că nu este altceva decât un balon cu aer cald”. Miza republicanilor vizavi de perceperea spotului în mediul electoral a fost următoarea: „Un băiat care se comportă ca o vedetă, or, doar vedetele şi preşedinţii atrag 200.000 de oameni, dar el nu este preşedinte… În acest caz trebuie să ne punem întrebarea: „Oare vrem ca o vedetă să ne conducă ţara?”.

Spotul „Obama-vedetă” a apărut la 30 iulie 2008, fiind prezentat rapid în toată ţara, la emisiunile de ştiri, dar şi pe YouToube. „Este cea mai mare vedetă din lume!” – declara un comentator cu voce afectată, în timp ce imagini de la discursul lui Obama din Berlin rulau pe ecran alături de poze ale lui Paris Hilton sau Britney Spears.

Acest spot a fost catalogat de cei mai mulţi ca fiind trivial şi ieftin. Dar a dominat ciclul ştirilor timp de câteva zile, ceea ce McCain nu mai reuşise să facă de luni întregi. Aceasta a fost, de fapt, una dintre tacticile utilizate de republicani de denigrare a imaginii candidatului

democrat. Trebuia inoculată ideea că Obama nu ar fi demn de încredere şi că el, într-un fel, este „diferit” de electoratul de bază, în special faţă de albii mai în vârstă din clasa de mijloc.

În Springfield, statul Missouri, la 30 iulie, în aceeaşi zi în care spotul „cu vedeta” a fost difuzat prima dată, Obama s-a adresat mulţimii: „*Nimeni nu crede cu adevărat că Bush sau McCain deţin răspunsurile la probleme cu care ne confruntăm, astfel că vor încerca doar să vă facă să vă temeţi de mine. Vor spune că nu sunt destul de patriot. Că am un nume straniu. Că nu arăt ca toţi ceilalţi preşedinţi de pe bancnotele naţionale. Că reprezint un factor de risc*”. Obama a repetat acest mesaj şi cu alte două ocazii în timpul campaniei electorale [91, p. 68-73].

Marea Britanie

Deşi englezii au campanii electorale sobre, putem totuşi selecta pagini din istoria publicităţii politice britanice ce confirmă şi pasiunea pentru reclame electorale negative. Alegerile parlamentare din 1997, care au adus victoria laburiştilor în Marea Britanie, ne oferă un exemplu relevant în acest sens. Conservatorii au căutat întotdeauna să exploateze politica relativ proeuropeană a laburiştilor. În acest caz au utilizat un afiş publicitar, care îl înfăţişa pe Tony Blair stând, ca o marionetă, pe genunchiul cancelarului de atunci al Germaniei, Helmut Kohl. Afişul a intrat în istorie cu denumirea „*Blair – păpuşa lui Kohl*”.

Un alt afiş politic, elaborat de Partidul Conservator, îl înfăţişa pe liderul laburiştilor, Tony Blair, cu ochi de diavol – „*Ochii de diavol*”. Deşi au avut o campanie publicitară agresivă la adresa oponenţilor lor politici, ambele afişe au demonstrat că în mediul politic conservatorii şi-au pierdut sprijinul electoratului britanic, de aceea acuzele grosolane la adresa laburiştilor nu mai puteau găsi un public receptor [63, p. 153].

Naraţiunea în publicitatea politică negativă. Mesajul negativ trebuie să reflecte o microistorie – naraţiunea. Important este ca în astfel de istorii să fie oferite soluţii pentru problemele existente, să fie arătat cum Binele poate înfrânge Răul. La fel de important este ca eroii – pozitivi şi negativi – să fie uşor identificabili. Procesul de identificare se face prin diverse metode, printre care şi aşa-numita identificare personală, adică atunci când un candidat se asociază cu un personaj politic premergător sau cu o personalitate politică istorică.

În campania prezidenţială din Republica Moldova din anul 2005, într-un film de anti-publicitate politică, cu durata de 5 minute, Iurie Roşca este prezentat ca un lider extremist, care provoacă haos în societate şi este chiar comparat, prin utilizarea tehnicilor audio-vizuale, cu teroristul islamic Osama Bin Laden [81, p. 170].

Argumentul în publicitatea negativă. În astfel de texte, ca şi în publicitatea pozitivă, de altfel, se utilizează inducţia şi deducţia logică. Există totuşi un element caracteristic doar pentru publicitatea negativă – argumentul *ad hominem*, adică argumentul împotriva personalităţii

candidatului (atacul la persoană). Experţii olandezi Van Eemeren şi Rob Grootendorst afirmă: „Atacul la persoană reprezintă o tentativă de lichidare a unui concurent serios în discuţie. Arătându-ţi contracandidatul prost, omul care nu inspiră încredere, lipsit de consecvenţă, poţi într-adevăr să-l faci să tacă pe restul duratei campaniei. Aceste atacuri îşi ating scopul final doar atunci când personajul vizat îşi pierde încrederea în mediul electoral”. Eemeren şi Grootendorst disting trei tipuri de *argumente ad hominem:*

1. Sunt contestate competenţa, onestitatea, inteligenţa, calităţile (caracterul) candidatului. Acest gen de argumente se numesc *ad hominem ofensă.*
2. Se provoacă dubii, incertitudine faţă de anumite motivaţii, valori, principii la care face referinţă oponentul: „Dacă insistă asupra acestei motivaţii, este deci interesat de ceva…”. În acest context, are loc atacul la persoană indirect. Acest model se numeşte *ad hominem de circumstanţă* (de context).
3. Se caută contradicţii între vorbe şi acţiuni concrete ale contracandidatului. Un om inconsecvent în acţiunile şi opţiunile sale nu poate fi unul cu dreptate [57].

Cercetătorul rus Aleksandr Ivin identifică încă un tip de argument în publicitatea negativă – *ignoranţa.* Aceasta pentru a demonstra că oponentul nu este bine informat asupra unor probleme legate de realitate, este superficial în tratarea acestora, utilizează statistici eronate sau date învechite [154, p. 49].

Aşadar, în evoluţia sa istorică, publicitatea electorală în spaţiul audiovizual (spoturile electorale) a cunoscut un amplu diapazon tematic. De la spoturile primitive în campania lui Eisenhower până la spoturi „cu orgasm” din Spania.

SUA. În timpul campaniei din 7 noiembrie 2006, pentru alegerile în cele două Camere ale Parlamentului american, spoturile cu subiecte „sexuale” au luat locul programelor electorale. Astfel, unul dintre clipurile plătite şi lansate de republicanul Vernon Robinson la adresa adversarului său democrat din statul Carolina de Nord, Brad Miller, titrează: „*Brad Miller a cheltuit banii publici pentru a studia masturbarea la bătrâni*”. Clipul susţine că, în timp ce se preocupa de sex, Miller nu a fost de acord cu achiziţionarea echipamentului pentru soldaţii din Irak. În realitate, aşa-zisa *preocupare pentru sex* a democratului se rezuma la dezbaterile din Congres privind acordarea de fonduri pentru astfel de studii. De asemenea, republicanii au mizat pe reticenţele publicului faţă de căsătoriile mixte, difuzând obsesiv un clip în care o blondă voluptoasă îi propune o întâlnire candidatului democrat de culoare Harold Ford. Democratul, care spera să devina primul senator de culoare, ales în Sudul conservator al Statelor Unite, a protestat, iar republicanii au retras clipul.

Spania

Spotul „cu orgasm” a fost spotul elaborat de Partidul Socialist, în regiunea Catalunya, în alegerile locale din noiembrie 2010. Sloganul spotului – „*Să votezi reprezintă punctul culminant*”. Spotul prezintă o tânără, care este atât de bucuroasă că are ocazia să voteze, încât ajunge la orgasm, chiar în momentul în care introduce buletinul de vot în urnă.

Prin această campanie, Partidul Socialist încearcă să aducă la urne tinerii alegători, care până acum nu s-au arătat interesaţi de votul din Peninsula Iberică. Indignate, fracţiunile conservatoare din Spania au atacat videoclipul Partidului Socialist, spunând că acesta nu face decât să degradeze femeia şi tot ceea ce înseamnă puritatea ei. Campania „murdară” a socialiştilor le-a adus însă acestora ceea la ce râvneau: mai multă atenţie îndreptată asupra lor [335].

Republica Moldova

Mesajele de mobilizare a tineretului s-au evidenţiat şi în campania pentru alegerile parlamentare anticipate din 28 noiembrie 2010. În scopul mobilizării tineretului, Consiliul Naţional al Tineretului din Republica Moldova a lansat şi o campanie de educaţie civică a tinerilor cu genericul:*Votez, deci contez!* Pentru mobilizarea electoratului, în special a generaţiei tinere, au fost create patru spoturi cu ton zeflemitor: *Valera votează*, *Bătrânii decid*, *Şeful a spus*, *Spot final*, având genericul comun: „*Viitorul tău e în mâinile tale. Nu-i lăsa să aleagă în locul tău!”*

Spotul din seria nominalizată, intitulat *Valera votează,* s-a bucurat de o mare rezonanţă în societate. Vom constata că în toate spoturile a fost utilizat stilul de vorbire poporanistă,aşa cum o transcriem:

„*– Iaca eu cu Valera… Valera, unde-i Valera? Ia vino-n-coa! Iaca noi cu Valera numai-decât a sî ni duşim la alegeri. Aşă-i, Valera?* [19]…

Un alt element specific al comunicării publicitare negative în spaţiul politic autohton din ultimele campanii electorale îl constituie filmele publicistice cu un conţinut propagandistic şi de discreditare a oponenţilor politici: „*Атака на Молдову: Как это было”* („Atac asupra Moldovei”), difuzat după evenimentele din 7 aprilie 2009 de staff-ul PCRM. Cel de-al doilea –

---

[19] *Ni duşim!*
– Noi a sî faşim tăt sî şibî ghini!
– Faşim!
– Voi să staţi acasă!
– Staţi!
– Vedeţi voi mîinile iestea? Valera, ian artă mâinile! (murdare, pline de negreaţă sub unghii) *Viitorul îi în mâinile noastre. Aşa-i, Valera?*
– Ni duşim!”
Viitorul tău e în mâinile tale. Nu-i lăsa să aleagă în locul tău!”

„*Trădaţi de vii*”, o producţie a agenţiei de ştiri „Omega”, controlată, de asemenea, de staff-ului comuniştilor şi a fost difuzat de postul privat de televiziune NIT si acesta făcând partizanat în favoarea PRCM.

Atât primul, cât şi cel de-al doilea film s-au axat pe principiile mitului politic conspiraţionist. În „Atac asupra Moldovei” este sugerată ideea că a fost un complot gestionat de autorităţile de la Bucureşti. Iar în filmul „Trădaţi de vii” se lăsa să se înţeleagă că guvernul de la Chişinău a negociat cu administraţia de la Bucureşti costul pentru spargerea premeditată a digului de pe Prut.

„Atac asupra Moldovei”

Autorii au selectat argumente care nu pot fi contestate, pentru a ajunge mai apoi la deducţii cu tentă propagandistică. Bunăoară, aceştia constată că „potrivit sondajelor de opinie realizate în ajunul scrutinului, favorit al campaniei electorale era PCRM. Dreapta pierdea. Atunci partidele democrat-liberale au gândit planul B de acţiuni – protestele în masă”.

„Despre acţiunea premeditată a evenimentului din 7 aprilie vorbeşte şi organizarea de către PLDM a marşurilor zilnice cu genericul „Numărătoarea inversă”. „Până la plecarea comuniştilor au mai rămas 75 de zile”. 75 de zile – comentează autorul filmului – nu se împlineau însă la 5 aprilie, ci la 7 aprilie… Aceasta nu a fost o greşeală, ci un act programat”.

„Anume aşa potenţialii protestatari au însuşit bine traiectoria marşului decisiv din 7 aprilie. Concomitent, opinia publică a fost pregătită pentru faptul că „rezultatele alegerilor vor fi falsificate”.

Urmează declaraţia liderului PLDM în piaţă: „Cei care beau şampanie, whisky ştiu că nu mai beau – e prea devreme. Cei care se consideră mari învingători vor fi curând marii învinşi”.

Atestăm încă o tehnică a persuadării propagandistice care trebuie să convingă publicul – sunt invocate şi mărturiile unor înalţi demnitari din stat. Printre aceştia, procurorul general Valeriu Gurbulea: „A fost o acţiune din timp pregătită”. Urmează cadre din faţa parlamentului: mulţimea scandează „Jos dictatura! Trăiască şi înflorească Moldova, Ardealul şi Ţara Românească!”.

Autorii filmului mai aduc un argument plauzibil – ziarul *Timpul de dimineaţă* din 7 aprilie 2009, în care editorialistul Pavel Păduraru scrie: *„Dacă va muri unul dintre noi, se vor ridica mii”.*

„Emisarii partidelor liberale umblau prin şcoli. S-au plătit liderii şi provocatorii. Prin universităţi s-au dat câte 600 de lei. Au fost folosite tehnologii de provocare a maselor. În piaţă se aflau elevi, cei care nu aveau vârsta pentru vot.”

Este inclusă şi mărturia Preşedintelui Republicii Moldova (atunci), Vladimir Voronin:

„Aceste acţiuni nu se pregătesc în 2-3 zile. E nevoie de bani. Se vede logistica mişcării.

Sunt împărţiţi în grupuri de către lideri. Fiecare are sarcina sa. Înainte merg copiii de 12-14 ani. Se folosesc tehnologii de gestionare a maselor, care să provoace stihia".

Filmul a fost amplu mediatizat, prin diferite canale, în ajunul alegerilor parlamentare anticipate din 29 iulie 2009 şi a avut drept scop compromiterea partidelor democratice, pro-europene, asociindu-le cu „trădătorii de ţară, generatori de haos şi duşmani ai suveranităţii ţării".

„Trădaţi de vii!"

La 7 iulie 2010 s-a produs o mare tragedie, din cauza ploilor şi a puhoaielor de ape, a cedat digul de protecţie de pe râul Prut în zona satului Cotul Morii. Localitatea Cotul Morii, dar şi satul Nemţeni s-au pomenit sub ape. Ideea fundamental, lansată de autorii filmului, este că „fără o intervenţie umană digul nu s-ar fi spart". Ca şi în filmul precedent, vorbesc „martorii". Aceştia sunt bătrâni şi copii (!).

Povesteşte o bătrânică, aşezată pe o bancă la drum: „*Am 76 de ani. Am văzut multe în viaţă… S-a auzit o bubuitură… Nu s-a rupt de la sine".*

O altă categorie de martori – copiii: „*S-a auzit o dată tare: Bu-u-bu*!"

După care urmează comentariile naratorului: „Ruptura s-a produs la indicaţia guvernanţilor de la Chişinău, pentru a salva de inundaţii oraşul Galaţi. Viaţa vecinilor le este mai de preţ".

Conform tehnicilor de manipulare, este adus şi argumentul plauzibil sau factorul incontestabil, precum că „cu două zile înainte de ruptură, teritoriul în cauză a fost survolat de un elicopter al aviaţiei române". „(…) Guvernul român a făcut o donaţie de 25 mln. de euro pentru ajutorarea sinistraţilor. Dar cine va reda viaţa celor doi tineri? (…) Care este suma pentru care premierul Vladimir Filat a lăsat peste 600 de copii fără acoperiş deasupra capului? (…) Cine va purta răspundere pentru acest genocid?"

Şi textul de final al filmului:

„*În urma inundaţiilor organizate: 2 persoane au decedat; 3800 ha de teren inundate;1293 de familii fără adăpost; peste 3100 de persoane evacuate; au suferit 614 copii; peste 993 mln de lei – prejudiciu total"* .

Începând cu 2009, campanii electorale au demonstrat rolul şi impactul new media, adică a comunicării politice în mediul virtual din spaţiul public naţional, implicit în diseminarea materialelor compromiţătoare la adresa oponenţilor politici *(The Black PR)*. Violenţa, indiferent de forma ei de manifestare, fiind considerată adesea de către politicieni o metodă sigură şi facilă în campania electorală pentru obţinerea de voturi.

Cercetătorul românul I. Boşoteanu consideră că violenţa în campania negativă constă în identificarea punctelor slabe ale adversarului politic, adresându-se, în special, nehotărâţilor [13, p. 142]. Astfel, una dintre facilităţile Internetului, sub anonimat, a favorizat desfăşurarea fără

precedent a unei confruntări online „între site-uri”. Cel mai atacat candidat pe Internet, în perioada campaniei electorale din 2009, din România, fiind Traian Băsescu, însă tot el a fost cel care a exploatat această practică în favoarea sa, prin intensificarea mesajelor online anti-Geoană.

Cea mai grea înfrângere a staffului electoral al lui Traian Băsescu a fost însă clonarea paginilor oficiale www.basescu.ro, prin transformarea mesajului *„De ce le e frică, nu scapă. Hai la referendum*!” în „De *ce ţi-e frică, păsărică? Hai la revedere!”,* parodiind o expresie folosită de preşedinte.

Campania negativă înseamnă „acţiunea întreprinsă de un candidat cu scopul de a câştiga o campanie electorală mai curând atacându-şi adversarul decât evidenţiind propriile sale calităţi sau politici pozitive. De constatat că majoritatea candidaţilor şi a consilierilor lor politici sunt de acord că practica de a-ţi critica adversarul este o tactică legitimă în campaniile electorale, aducătoare de rezultate imediate şi facile.

Sintetizând puterea persuasivă a publicităţii politice, ca o sinteză a strategiei de PR politic, în campaniile electorale, este deosebit de oportună opinia lui F. Jefkins, după care anatomia relaţiilor publice este bazată pe procesul de transformare a patru stări negative în stări pozitive:

- *ostilitatea – în simpatie;*
- *prejudecata – în acceptare;*
- *apatia – în interes;*
- *ignoranţa – în cunoaştere* [223, p. 34].

În campaniile electorale, publicitatea politică devine factorul determinant care dramatizează produsul – candidatul, ideea sau ideologia unui public, invitându-i pe alegători să participe la desfăşurarea ori la atingerea scopurilor lor.

Referindu-ne la rolul publicităţii electorale în comunicarea politică, putem concluziona următoarele:

- publicitatea sporeşte numărul de susţinători ai subiectului electoral sau ai unei idei politice;
- publicitatea evită dezinformarea preconcepută din partea oponenţilor politici;
- asigură impactul factorului cognitiv-informaţional al mesajului publicitar;
- socializează mediul electoral şi creează anumite valori sociale şi politice;
- încurajează echipa actorului electoral, lăsând impresia de „prezenţă” pe piaţa politică;

Prin urmare, rolul publicităţii politice este de a izbuti să vândă electoratului nu ideea propriu-zisă a alegerilor, ci un concurent electoral concret.

Sintetizând tezele şi ipotezele lansate, vom menţiona că, cu cât comunicarea electorală, publicitatea politică, în special, este mai dinamică, cu o retorică mai „violentă” la adresa

oponenţilor politici, cu atât este mai mare miza ce se pune pe actorii politici ai unei competiţii electorale. Şi viceversa, publicitatea cu o intensitate redusă, de proastă calitate, dezbate din dinamica competiţiei, imprimându-i un caracter stagnant, imperfect, perdant. Actorii politici au ce spune şi au ce-şi reproşa reciproc.

Totodată, important de reţinut, dacă publicitatea negativă depăşeşte 40% din retorica unui partid politic, aceasta poate avea un impact negativ asupra perceperii actorului politic respectiv în mediul electoral, dar şi asupra spectacolului politic în ansamblu. Reclamele negative fiind considerate ca „poluante" în contextul dezbaterii politicii naţionale şi sunt, de asemenea, acuzate că contribuie la scăderea prezenţei la vot.

După alegerile din 1996, Bill Clinton a fost întrebat la o conferinţa de presă care consideră că sunt cauzele prezenţei scăzute la vot. Preşedintele SUA a afirmat: „Cu cât sunt mai multe reclame negative, cu atât prezenţa la urne este mai scăzută" (8 noiembrie, 1996). Strategii politici folosesc intenţionat anunţurile negative pentru a descuraja segmentele de electorat să voteze şi sunt conştienţi că prezenţa scăzută la urne este rezultatul acestei strategii.

Un alt motiv pentru care se fac campaniile negative îl reprezintă posibilitatea rămânerii în atenţia publicului pe o perioadă mai îndelungată. O campanie negativă este întemeiată, de cele mai dese ori, pe zvonuri, pe bârfe, nu pe doctrine. Ea e făcută, speculându-se subiecte de genul: amante, afaceri murdare, corupţie, lucruri care ţin de lumea interlopă.

Al treilea motiv pentru care se fac campaniile negative îl reprezintă posibilitatea reducerii credibilităţii adversarului. Sunt atacate moralitatea candidatului, profesionalismul său.

În opinia noastră, nu are sens limitarea scopurilor anunţurilor negative la influenţarea prezenţei la vot, în special din moment ce publicitatea televizată, deseori, contribuie la învăţarea politicii.

Când se fac campaniile negative, trebuie avut în vedere că subiectul trebuie să intereseze majoritatea populaţiei. Se „aruncă" o singura idee, care să „pătrundă până în măduvă". Spre deosebire de campania pozitivă, în care pot exista 2-3 idei, în cea negativă se foloseşte o singură idee.

2.4. Concluzii la Capitolul 2

Studiile despre managementul opiniei publice, ca entitate importantă în abordarea triadică a PR-ului politic, contribuie la o cunoaştere mai bună a tehnicilor de sensibilizare a opiniei publice, acestea având ca finalitate influenţarea comportamentului electoral. În această ordine de idei, putem afirma că democraţia a trecut, odată cu diversificarea canalelor de comunicare, la stadiul de *democraţie a opiniei*. Modelarea conştientă a opiniei publice este o sarcină ce întruchipează idealuri înalte, iar viitorul opiniei publice este viitorul civilizaţiei.

Una dintre sarcinile principale ale PR-ului politic este cea de persuadare a publicului-ţintă, adică alegătorul, în vederea împărtăşirii de către acesta a opţiunilor politice ale competitorului electoral. Persuasiunea este prezentă în toate formele de comunicare politică – discurs electoral, discurs de inaugurare, mesaj în forul legislativ, textul unui spot publicitar. PR-ul politic utilizează atât formele centrale de persuasiune, cât şi cele periferice, tehnicile de influenţare a comportamentului fiind exersate atât la nivel comprehensiv-cognitiv, cât şi la nivelul perceperii afective.

În condiţiile exploziei informaţionale, o campanie de PR electoral, care ar neglija ştiinţa persuasiunii, ar fi sortită eşecului din start. Cele mai uzuale tehnici de convingere, care duc la generarea unui răspuns pozitiv la o cerere venită, se bazează pe următoarele tendinţe ale comportamentului uman*: reciprocitatea, consistenţa, validarea socială, aprecierea, autoritatea, deficitul de resurse.*

Un impact puternic persuasiv asupra opiniei publice îl are *brandul politic*. În acest capitol am elucidat premisele şi circumstanţele în care un personaj politic se transformă treptat în brand politic. Acest fapt validează afirmaţia că imaginea politică constituie un produs politic destinat psihologiei maselor, care este vulnerabilă doar la „tablouri" clare, adică la un cod informaţional, cristalizat într-un chip bine identificat şi poziţionat în mentalul maselor. Aşa, de exemplu, în sfera mediatică, preşedintele rus Boris Elţin era supranumit „ursul" rus sau „Ţarul Boris", preşedintele SUA, Bill Clinton, era supranumit Bill „şmecherul", Petru Lucinschi era supranumit Şmecherilovici" sau „vulpe" politică etc. Aceste codificări de imagine relevă trăsăturile de caracter, stilul comportamentului politic. Totodată, utilizarea unor astfel de interpretări simbolico-mitologice facilitează considerabil perceperea de către publicul electoral a actorului politic, făcând-i imaginea mai accesibilă şi mai cognoscibilă pentru el. E cert faptul că psihologia maselor este interesată de o simplificare a lumii înconjurătoare. Trăind într-un secol al vitezei şi al hegemoniei informaţionale, *brandul* de imagine politică are sarcina de a cristaliza şi a transmite operativ o informaţie completă despre protagonistul său. În aceste circumstanţe, alegătorul va reacţiona la un context mitologic şi nu la unul real. Fapt pe care trebuie să nu-l neglijeze consilierii de PR în campaniile de comunicare electorală sau politică.

În linii mari, construcţia unui *brand* de imagine politică este o finalitate a unei strategii de PR politic. Campania PR dă conţinut, verbalizează brandul, explicându-l şi încurajând mass-media să scrie despre „produs". PR-ul îşi propune ca mesajele lansate să ajungă, în primul rând, către formatorii de opinie, care mai apoi, prin diseminarea informaţiei prin diverse canale de comunicare, vor influenţa segmente electorale importante în vederea perceperii pozitive a *mărcii* politice.

Figurile mitice, miturile politice şi simbolurile puterilor sunt deosebit de importante în contextul managementului opiniei publice. Fiecare popor îşi are *Salvatorii* săi, iar omniprezenţa

acestora se face simţită, mai cu seamă în timpul perioadelor de criză şi, desigur, în campaniile electorale, pe care unii cercetători, de asemenea, le consideră perioade de criză.

Miturile politice iau naştere în funcţie de cererea comunităţii. Aşa cum, bunăoară, revoluţiile „de catifea" din Europa de Sud-Est au scos în vileag necesitatea liderilor-reformatori, la fel tânăra democraţie din statul moldovenesc, în diferite etape, a revendicat alternativ „revoluţionari", „reformatori", „democraţi", „păpuşari, „dogmatici", „lideri anti-sistem".

Şi publicitatea politică, ca sinteză şi perpetuare a strategiei de PR în campania electorală, se fundamentează pe componenta persuasivă. Acronimele formulei de elaborare a mesajului publicitar –AIDA– confirmă integral această afirmaţie:

- atenţionarea electoratului A;
- stimularea interesului faţă de eveniment sau persoană I;
- stimularea procesului de determinare a deciziei de vot D;
- stimularea acţiunii propriu-zise, adică prezenţa la urnele de vot A.

Campania negativă, de asemenea, este construită după legile persuasiunii şi se face pe două direcţii:

a) stârnirea oprobriului public;

b) posibilitatea de a face bancuri, de a ironiza.

Violenţa în comunicarea politică, manifestată prin limbaj licenţios sau atac la persoană – *linşajul mediatic* – nu reprezintă o noutate în societatea noastră, de-a lungul timpului fiind consecvent consemnată. Este deosebit de relevantă, în acest context, opinia lui Mihai Eminescu, care constata în publicistica politică: „Luptele de partid la noi nu-s lupte de principii, ci de persoane. Ataci din spirit de partid adversari pe care-ţi dai seama mai târziu că trebuia să-i respecţi. Dacă profesezi vreo idee, aceasta e imediat tălmăcită greşit de adversari, care nu caută adevărul, ci acreditarea unei opinii personale".

3. PR-ul POLITIC CA MANAGEMENT AL IMAGINII ACTORULUI POLITIC

Imaginea publică a actorului politic reprezintă un concept fundamental în contextul managementului PR-ului politic. Imaginea este cea care îl face cunoscut şi recunoscut pe un concurent electoral şi constituie, conform demersului nostru ştiinţific, cel de-al doilea element în abordarea tridimensională a PR-ului politic.

Trăim într-o lume tumultuoasă, de aceea în locul lumii reale preferăm o lume mai compactă – cea a simbolurilor. Imagologia, în această ordine de idei, este o componentă incontestabilă a lumii simbolurilor. Vorbind pe dimensiunea politologică, alegătorii nu au relaţii personale cu liderii politici, dar reacţionează la anumite simboluri, care transmit succint o informaţie despre ei. Prin urmare, opinează V. Moraru, nu este deloc întâmplător faptul că, de cele mai dese ori, partidele politice aplică în timpul competiţiilor electorale *strategia personalizării* [69, p. 56].

Un lider charismatic aduce capital de imagine formaţiunii. Alegătorul votează, astfel, persoana înzestrată cu anumite calităţi, cum ar fi experienţa, puterea de influenţă, perseverenţa, abilităţile intelectuale, duritatea etc. Astfel, în mentalul colectiv al maselor se proiectează o imagine ideală, după care se „rodează” candidatul.

În acest compartiment ne propunem să prezentăm o tipologie a modelelor de imagine solicitate în contextul campaniilor electorale, conţinutul acestor modele şi spre care segmente electorale sunt orientate. De asemenea, vom specifica retorica electorală pentru diferite tipuri de imagine, precum şi unele reguli ale managementului PR în comunicarea electorală:

1. *primul pas*– preluarea percepţiilor articulate existente (pozitive sau negative);

2. *pasul doi* este de a defini schimbările ce se pot face în acele percepţii (trebuie de afirmat foarte clar schimbările);

3. *pasul trei* este de a identifica elementele de persuasiune (inovaţie, modernizare);

4. *pasul patru* – asigurarea că mesajele sunt credibile şi pot fi transmise prin relaţiile publice [48, p. 141].

Imaginea liderului politic reprezintă o paradigmă importantă a PR-ului politic şi a comunicării electorale.

3.1. Taxonomia şi elementele de identitate ale imaginii liderului politic

Termenul *image* este de origine engleză şi face parte din categoria simbolurilor multiculturale. El poate fi tălmăcit diferit, de exemplu: chip, model, rol, mască, tip, reputaţie, aşteptare

prognozată. Traducerea *ad litteram* din engleză a termenului *image* ar fi model. La mijlocul secolului al XX-lea, termenul *image* era utilizat ca o componentă a publicităţii comerciale şi presupunea o tehnologie deosebită de amplificare a valorilor emergente unui produs. Astfel, în contextul înăspririi concurenţei de piaţă, pentru a-şi asigura supraprofituri în sfera de afaceri, producătorul avea imperios necesitatea de o comunicare de marketing. În contextul abordărilor psihanalitice şi al motivaţiei psihologice, s-a optat pentru utilizarea termenului *image, imago* în limba latină, ceea ce ar însemna modelul ideal. Acest concept a devenit mai apoi unul fundamental atât în publicitatea comercială, cât şi în publicitatea politică şi socială [157, p. 243].

În timpul confruntărilor politice dintre cele două sisteme politice globale – socialist şi imperialist – şi celor două supraputeri – SUA şi Uniunea Sovietică – cercetătorii sovietici în domeniul culturologiei analizau *imaginea* nu atât ca pe o componentă a publicităţii, cât ca pe un fenomen ideologic. În articolul său *Trei faţete ale imaginii* sau *Câte ceva despre arta autoinsuflării,* cercetătoarea sovietică E. Karţeva scria că *„image”* reprezintă un pseudoideal estetic şi social al propagandei burgheze, care substituie problemele din realitatea obiectivă cu problemele percepţiei psihologice – o realitate subiectivă. Autoarea afirmă că fenomenul *imaginii* s-a impus, mai întâi, în domeniul cinematografiei americane, fiind, în special, inspirat de către actorii din sistemul vedetelor de la Hollywoud [157, p. 234]. Odată cu dezvoltarea televiziunii şi creşterea rolului mass-mediei în societate, *imaginea* a devenit un fenomen inerent vieţii politice şi sociale. Desigur, articolul în cauză purta o vădită conotaţie ideologică, însă unele aspecte ale fenomenului imaginii elucidate de autor sunt actuale şi în prezent. Bunăoară, problema individului care îşi pierde individualitatea, impactul culturii de masă asupra schimbării comportamentului psihosocial, tendinţa inconştientă spre conformism, formarea unor pseudonecesităţi sau modelarea unei pseudorealităţi prin intervenţia mass-mediei.

În ultimele decenii au fost studiate şi aplicate mai multe criterii după care se formează şi se evaluează imaginea politică. După 1990, studiul imaginii politice a fost realizat mai mult în domeniul relaţiilor publice (PR-ul politic) şi a devenit mai mult experimental. Numeroşi cercetători în ştiinţele comunicării şi în ştiinţele politice, în prezent, consideră că există doi factori cruciali în formarea imaginii liderului politic şi influenţarea semnificativă a deciziei de vot – poziţia temelor (*issue position*) şi percepţia publică asupra eu-lui social al candidatului (*persona impressions*) [25, p. 36-43].

D. Nimmo şi R. Savage consideră că există trei lucruri majore care ajută la formarea percepţiilor oamenilor asupra altor oameni.

A. *Situaţia;*

B. *Obiectul de percepţie* – candidatul;

C. *Agentul percepţiei* – potenţialul alegător [241, p. 46].

Candidatul, ca un obiect de percepţie, apare înaintea alegătorului în mai multe roluri. Aceste roluri pot fi clasificate în: *rolul său politic* şi *rolul său stilistic*. În cazul rolului politic sunt relevante acţiunile sale şi calificările ca oficial public – trecut, prezent şi viitor – şi ca politician reprezentând interesele partizane în comunitate. Rolul stilistic al candidatului se referă la lucrurile pe care un candidat le face şi care nu sunt direct politice, la modul în care acesta acţionează în scopul de a impresiona alegătorii cu capacităţile sale – fie prin mass-media, fie prin contactele personale, şi la calităţile distincte personale de care dă dovadă ca fiinţă umană – aspectul fizic, ţinuta, onestitatea, integritatea, compatibilitatea. Astfel, candidatul, ca obiect de percepţie, se arată publicului sub cel puţin patru aspecte: ca lider, partizan, actor şi persoană privată. Candidatul este un actor care joacă un rol politic şi astfel alegătorii îl percep ca lider şi/sau politician.

Sunt cunoscute două teorii asupra constituirii imaginii: *teoria imaginii* şi *teoria echilibrului perceptiv. Teoria imaginii* susţine că perceperea unui candidat de către electorat depinde de trăsăturile pe care candidatul respectiv le proiectează. Promotorii teoriei imaginii, printre care Erving Goffman, definesc imaginea ca totalitatea trăsăturilor proiectate de un candidat pentru a influenţa electoratul. Asemenea trăsături sunt expresii pe care o persoană le degajă ca mod de a face faţă impresiilor pe care alţii le au despre ea. Adepţii *teoriei echilibrului perceptiv* susţin că imaginea unui candidat reprezintă cu puţin mai mult propriile noastre valori, speranţe, frustrări, temeri şi invidii, după cum credem noi că se reflectă ele în persoana unui politician. Prin urmare, percepţiile sunt determinate de agentul perceperii, adică alegătorul îmbracă un candidat în imagini ce corespund propriilor lor valori politice [25, p. 45-47].

Altfel spus, imaginea politică permite identificarea actorului. Imaginea serveşte drept indiciu [25, p. 58]. Ea îi conferă cunoaşterea sau recunoaşterea. Daniel Boorstin, definind imaginea, scrie că atunci când folosim cuvântul *imagine*, cu acest sens nou, mărturisim existenţa unei distincţii între ceea ce vedem şi ceea ce este cu adevărat acolo [195, p. 18].

Savanţii americani consideră că interpretarea modernă a unei campanii politice asociază concepţia de imagine politică cu televiziunea şi publicitatea. Din punct de vedere istoric, însă, exploatarea imaginii publice ţine de epoca lui J. Washington, care devenise un simbol al naţiunii americane fiind în viaţă încă. Printre politicienii care au avut grijă personal de imaginea lor publică a fost şi Napoleon Bonaparte, care a început să-şi creeze legenda proprie încă aflându-se pe insula Sf. Eena [170, p. 49]. În opinia cercetătorului G. Pocepţov, „imaginea personală nu este altceva decât portretul acestui personaj. Cu voia sau fără voia dumneavoastră, dar alţii observă ceea ce aţi ales personal pentru a fi prezentat public. Imaginea trebuie tratată astfel ca fiind o reclamă personală” [174, p. 36].

Pe scena politică schimbările imagologice sunt dictate de anumite circumstanţe. Astfel, cercetătoarea M. Ossovskaia este de părere că cele mai radicale schimbări imagologice se produc în timpul revoluţiilor şi după [173, p. 453].

Astfel, avansează două ipoteze privind revoluţia imagologică:

Clasa învingătoare impune modelele sale de imagine clasei învinse.

Deosebirile dintre imagine sunt radicale în timpul revoluţiei şi în prima fază postrevoluţionară. Cu timpul însă, clasa politică învingătoare (conducătoare) renunţă la propriile modele imagologice, încercând să le asimileze şi să le simuleze pe cele ale clasei învinse, pe care anterior le contesta, le critica. Iată tabloul ce rezultă din această ipoteză:

Tabelul 4. Evoluţii imagologice după M. Ossovskaia

Anul	**Imaginea respinsă**	**Imaginea promovată**	**Imaginea rezultată postfactum**
1917	Aristocraţia privilegiată	Proletariatul – adept al egalităţii, fraternităţii	Birocrat de partid privilegiat
1991	Birocrat de partid privilegiat	Democratul – luptător împotriva privilegiilor	Birocratul – democrat privilegiat

În timpul transformărilor sociale de anvergură se cristalizează mai multe categorii de leadership.

Mişcările antisistem din Europa de Est, căderea zidului Berlinului, valul revoluţiilor „de catifea” au oferit premise pentru apariţia diferitelor modele de lideri politici, care veneau să substituie comuniştii aflaţi la putere în acest spaţiu european după cel de-al Doilea Război Mondial. Aşadar, elitele politice şi economice din noua Europă de Est în acea etapă, susţine Peter Gross, au fost în mare parte derivate ale vechilor elite comuniste şi ale celor anticomuniste din ţările în care au existat mişcări anticomuniste [100, p. 70].

1. *politicieni ai moralei,* care au jucat un rol important în opoziţia faţă de regimul comunist (predominant în Ungaria, Polonia, fosta Cehoslovacie);
2. *politicieni cu viziune istorică,* care au reprezentat o continuitate directă sau indirectă faţă de trecutul politic precomunist şi care au o viziune istorică hotărâtă asupra creării trecutului în viitorul apropiat (Corneliu Coposu, România);
3. *politicieni din întâmplare,* catapultaţi la putere de haosul tranziţiei şi care sunt marcaţi de exhibiţionism agresiv şi accent pe propria carieră şi de absenţa oricărei abilităţi politice (de exemplu, agrarienii în R. Moldova, 1994-1998);

4. *vechea nomenclatură*, care constituie un amestec de membri sau lideri ai Partidului Comunist, oponenţi apatici ai regimului comunist, reformatori comunişti şi comunişti rezistenţi;
5. *noile elite profesioniste*, politicienii noi şi vechi, mai ales din noua generaţie, care s-au lansat în a doua jumătate a primei decade a tranziţiei postcomuniste.

Una dintre cele mai universale şi actuale tipologizări de imagine a leadership-ului politic aparţine francezului Roger-Gerard Schwartzenberg. Altădată, politica însemna idei. Astăzi, politica înseamnă personaje. Pentru că fiecare conducător se pare că-şi alege o funcţie şi îşi ia un rol. Ca la spectacol. Statul însuşi se transformă în realizator de spectacol, în producător de spectacol. Deci, politica devine regie, iar conducătorul pozează în vedetă [116, p. 15].

Omul politic încearcă să-şi impună o imagine proprie, care să capteze şi să fixeze atenţia publicului. Este ansamblul de trăsături alese pentru a fi prezentat în faţa opiniei publice. Imaginea te face cunoscut sau recunoscut. Ea creează sau consolidează notorietatea.

Roger-Gerard Schwartzenberg descoperă cinci tipuri de personaje în statul-spectacol:

1. *Eroul*
2. *Omul obişnuit (monseigneur-tout le monde)*
3. *Liderul care fascinează (charismatic)*
4. *Tatăl nostru (Părintele naţiunii)*
5. *Vedeta politică feminină (non-femeia politică)* [116, p. 165].

Comunicarea politică operează cu diverse simboluri, al căror element comun îl constituie metafora. Întrucât imaginea este o parte componentă a universului simbolic, atunci ea nu este altceva decât o gamă de metafore. Una dintre cele mai răspândite metafore în câmpul comunicării politice este *eroul*. Eroul nu este o figură statică. El luptă încontinuu pentru a proteja vechile realizări, a răspunde la noi provocări şi a obţine noi victorii. *Eroii* miturilor trebuie să corespundă tradiţiilor şi psihologiei populare. *Eroul* revendică calităţi ca bărbăţia, sinceritatea, spiritul de sacrificiu. *Erou* este considerat liderul distant, superior, omul de excepţie, şeful providenţial şi, adesea, un idol. Este un rol pe care nu oricine şi-l poate asuma. Actorul politic, care intenţionează să-şi construiască imaginea de erou, trebuie să justifice o asemenea imagine. În afară de splendoare şi vis, eroii răspândesc certitudine. Stăpâni pe deznădejde, ei ajută la depăşirea angoasei [116, p. 19]. În spatele lor, poporul se simte în siguranţă, pentru că eroii nu se pot înşela. Fascismul se bazează pe acest cult al conducătorului (Ducele, Fuhrerul). Eroul activează în secret şi la distanţă. Această distanţă măreşte prestigiul, compunând o imagine mitică. Stalin a profitat şi el de distanţa politică. Această distanţă suficientă nu exclude în timp apropierea condescendentă. Atunci ei „se scaldă în mulţime”. Apoi revin în Înaltul Cerurilor sau în Câmpiile Elizee [116, p. 21].

Imaginarul politic moldovenesc furnizează un alt derivat al modelului de erou – *martirul*. Conform dicţionarului explicativ, „martir” este considerată persoana care îndură chinuri pentru convingerile sale, mucenic. În distribuţia spectacolului politic moldovenesc, imaginea eroului-martir poate fi atribuită fostului deţinut politic al regimului separatist de la Tiraspol, senatorului român, Ilie Ilaşcu.

Reprezentantul opoziţiei unioniste de dreapta, Ilie Ilaşcu s-a aflat în carcera de la Hlinaia timp de 9 ani. Condamnat la pedeapsa capitală de către regimul separatist, abandonat de liderii politici de la Chişinău, victimă a conflictului armat dintre Republica Moldova şi Federaţia Rusă, pentru un segment specific al electoratului moldovenesc – cel pro-român, pro-unionist – Ilaşcu a fost întruchiparea liderului-martir, întruchiparea curajului şi a voinţei politice. Fiind divinizat de intelectualitatea proromână, Ilaşcu devine liderul „*locomotivă”* a două partide politice. În alegerile parlamentare din 1994, Ilaşcu este primul pe lista electorală a PPCD-ului. În parlamentarele din 1998, Ilaşcu este inclus pe listele electorale ale Partidului Forţelor Democrate.

În spectacolul politic românesc imaginea eroului-*martir* poate fi atribuită lui Corneliu Coposu, supranumit în mitologia politică românească „sfântul politicii” [127, p. 220]. Liderul Convenţiei Democrate, prin negocieri abile, a menţinut unitatea Convenţiei şi s-a impus drept lider al opoziţiei. Trăsăturile care stau la baza imaginii sale de martir: un om care a suferit mult în închisorile comuniste, o verticalitate morală desăvârşită, pentru care principiile de credinţă erau mai presus de orice, om apropiat de Dumnezeu, susţinător al moralei în politică.

Monseneur–tout–le–monde: omul obişnuit, lipsit de pretenţii şi care încearcă să se identifice cu alegătorii săi. Roger Schwartzenberg menţionează că liderul care îşi doreşte această imagine va lăsa impresia unui om ca oricare altul, neangajat politic, pe care nu ambiţia personală, ci dorinţa de a sluji comunităţii îl împinge să candideze. Zeului terestru (Stalin) îi succede un om dintre oameni (Nikita Hruşciov), un om din mediul rural, specialist în cultivarea porumbului. Astfel descrie omul obişnuit R. G. Shwartzenberg. Cu încălţămintea lui care „chinuie” tribuna de la ONU ca să arate dezaprobarea faţă de vreun orator [116, p. 44]. Anume astfel de lideri aduc electoratului *bucuria identităţii*.

Liderul charismatic. Candidatul care-şi pretinde asemenea imagine alege metoda seducţiei, nu cea persuasivă. Charismatici pot fi consideraţi fraţii Kennedy, Valéry Jiscard d’Estaing, Bill Clinton, Vladimir Putin, Silvio Berlusconi, Barack Obama.

Fenomenul leadershipului charismatic şi încercări taxonomice ale liderilor politici contemporani întâlnim la Max Weber, S. Moscovici, Al. Dorna, J. McGregor Burns, V. Nazare.

Filosoful roman Vasile Nazare scrie: „Focalizarea interesului mulţimii asupra liderului generează fidelitate, speranţă, fascinaţie. Charisma unui lider constă în: prestigiu personal, aureolat

de credinţa într-un ideal, intuiţie, inspiraţie, imaginaţie, capacitate de persuasiune, instinct de dominare [75, p. 71].

Psihologii M. Ralea şi T. Herseni menţionează că succesul charismatic a aparţinut la începuturile sale magicienilor, apoi preoţilor şi, în sfârşit, conducătorilor politici, fiind iniţial de natură magico-religioasă, pentru ca ulterior să împânzească toate domeniile de activitate – inclusiv cel politic şi militar [104, p. 234].

Charisma exprimă la origine ideea de „graţie", de „har", este un „dar" cu aspect providenţial, de care beneficiază doar personalităţile politice excepţionale. Graţie susţinerii populare de care se bucură, liderul charismatic reuşeşte să transforme o idee politică într-un ideal absolut al comunităţii. Charisma fiind, astfel, percepută ca o sinteză moral-volitivă şi intelectuală a personalităţii sale, care îi conferă o asemenea forţă de atracţie, încât masele/electoratul îl urmează fără şovăire. Pentru a-şi realiza dezideratele politice, de charisma personală au beneficiat personalităţi istorice ca Cezar, Napoleon, Bismarck, Charle de Gaulle, Winston Churchill, J. F. Kennnedy, M. Gorbaciov etc.

Ideea liderismului charismatic este dezvoltată încă de Hegel, care explică în felul următor geneza liderului charismatic: „Circumstanţele în care ia naştere o asemenea personalitate sunt excepţionale. De regulă, acestea sunt crizele sociale sau politice, când masele caută fără să conştientizeze acest lucru personalitatea capabilă să forţeze mersul lucrurilor, să reunească idealul cu realul, imposibilul cu posibilul, finalmente, să răstoarne ordinea existentă, instaurând alta – mai perfectă. Hegel scria despre liderii charismatici: „Putem să-i numim pe toţi eroi datorită faptului că scopurile şi vocaţiile lor au provenit nu din cursul obişnuit al lucrurilor, sancţionate de către ordinea existentă, ci dintr-o altă sursă, din acel spirit intensiv, fără să apară vreodată la suprafaţă, care loveşte lumea exterioară şi o face să se spargă în bucăţi, precum puiul care iese din coajă" [70, p. 103-104].

Referindu-se la fenomenul leadership-ului politic, sociologul german Max Weber constată că în cadrul unui sistem politic, de regulă, în perioadele de criză economică, politică, religioasă sau morală, de dezechilibru sau de tranziţie un factor decisiv de exprimare a legitimităţii puterii liderului politic îl constituie charisma personală – *legitimitatea charismatică* [138, p. 251]. Din aceste considerente credibilitatea şi prestigiul liderului charismatic se datorează poate mai puţin talentului său personal, calităţilor sale obiective, ea fiind, mai curând, rodul adeziunii maselor, iar charisma – o calitate atribuită de ele.

Un aspect original şi determinant poate în tratarea fenomenului liderului charismatic îl constituie corelaţia dintre calităţile excepţionale ale unui lider politic şi trecutul istorico-politic al respectivei comunităţi. Este ceea ce Weber numea „*seducţia nostalgiei*" [138, p. 57-71]. Astfel,

în lucrarea sa *Economie et Societe* autorul tratează charisma ca fiind „marea putere revoluţionară a epocilor legate de tradiţie” [138, p. 252], întrucât trecutul, mai mult sau mai puţin fantastic, acţionează asupra viitorului cu o putere comparabilă cu cea a prezentului însuşi.

După cercetătorul francez Alexandre Dorna, putem distinge între: charisma *mesianică,* charisma *cezariană,* charisma *totalitară* şi charisma *populistă.* [38, p. 48] *Charisma mesianică* are o latură religioasă. Figura mesianică întruchipează idealul, ca urmare a unei nevoi a oamenilor indusă de aşteptare, în general fiind vorba de perioade de crize spirituale şi mare efervescenţă socială. În tradiţia islamică el este considerat un profet, pe când în tradiţia creştină el a devenit Hristos, însemnând mesia în greacă. Charisma este, de asemenea, un atribut al papei de a Roma. Ziarul „Le Figaro” comenta vizita papei Ioan-Paul al II-lea în Polonia: *„Marea forţă a lui Ioan Paul al II-lea rezidă într-adevăr în egală măsură în claritatea discursurilor şi în charisma sa”.*

Cezarismul charismatic, în linii mari, desemnează un sistem politic autoritar şi o putere personală a liderului care se bazează pe popor şi armată, sau încearcă să se sprijine pe acestea. Iulius Cezar este considerat fondatorul cezarismului. Cezar însuşi,însă, este privit în diferite moduri, începând de la Cicero şi până la autorii contemporani. El apare fie ca un tiran şi un monstru care a sacrificat milioane de oameni în războaiele sale de cucerire, fie ca un geniu atât militar, cât şi politic, care a ştiut să manipuleze opinia publică şi să menţină frâiele puterii. Aceste contradicţii sunt specifice conducătorilor cezarişti sau variantei lor mai moderne, *bonapartiştii.*

În cadrul *charismei totalitare* trebuie făcute anumite distincţii între charisma nazistă şi charisma comunistă. Ambele sunt charisme de stat, însă sunt diferenţiate într-un mod subtil. Nazismul exprimă ura dintre oameni, în special pe criteriul rasist, pe când comunismul exacerbează diferendele dintre clasele sociale, subtilitate care face din nazism o maşină a morţii, dezumanizantă, pe când comunismul apare ca un instrument de reeducare şi uniformizare a indivizilor dezindividualizaţi. Charisma totalitară inspiră un anume sentiment de fuziune totală dintre masă şi idealul incarnat în persoana liderului, cea dintâi regăsindu-şi în acest context demnitatea, utilitatea colectivă şi respectabilitatea.

Charisma populistă reprezintă un fenomen modern. Populismul poate fi privit ca un mecanism social de integrare naţională, derivând din tensiunea socială acumulată între sectoarele dezvoltate şi cele periferice ale aceleiaşi societăţi şi cea dintre societăţile dominante şi cele dominate, per ansamblu. O justificare a mişcărilor populiste se găseşte şi în asincronia trecerii de la societatea tradiţională la cea modernă, unde lipsa unei elite bine pregătite şi capabile să integreze masele în noua paradigmă culturală implică asumarea acestui rol de către mişcările charismatice şi liderii lor.

Liderii populişti susţin că criza în care se află poporul este cauzată de incompetenţa şi corupţia clasei politice actuale şi a elitei tehnocrate guvernante, unde orientarea politică, fie de dreapta, fie de stânga, nu mai are nicio importanţă, mişcarea populistă prezentându-se ca singura alternativă viabilă, motiv pentru care se şi înrădăcinează în tradiţiile naţiunii. Liderul populist este deopotrivă pragmatic şi oportunist, motiv pentru care charisma populistă mai este asimilată şi celei de vedetă de spectacol. Totuşi, liderul populist are atitudinea unui frate mai mare şi caută constant dialogul cu toată lumea, un dialog ca de la egal la egal, această comunicare orizontală conferindu-i simpatia oamenilor, la fel şi realul interes faţă de problemele şi preocupările acestora. Limbajul său este total opus limbajului de lemn al politicienilor şi tehnocraţilor.

Studiind fenomenul charismei sub aspect social, sociologul francez Serge Moscovici prezintă în eseul său ştiinţific întitulat „Psihologia socială sau maşina de fabricat zei" [70, p. 95] o relevantă explicaţie a charismei, stăruind asupra circumstanţelor care stimulează apariţia liderului charismatic. Autorul remarcă faptul că există două condiţii principiale pentru afirmarea unei conduite charismatice: *contextul social (situaţional*), adică situaţiile de criză, şi *recunoaşterea autorităţii* conducătorului de către adepţi/admiratori, adică contextul interacţiunii „lider-adept".

Evident, omniprezenţa charismaticului este necesară în condiţii de tranziţie, caracterizată prin vulnerabilitate emoţională sporită şi nesiguranţă, frica pentru viitor domină preponderent naţiunile care purced la o etapă de tranziţie. Dacă e să ne referim la epoca contemporană, atunci puterea charismei s-a manifestat proeminent în următoarele faze ale evoluţiei istorico-politice:

1. *perioada de modernizare* (Stalin în Uniunea Sovietică, Mao în China);
2. *perioada unor crize naţionale* (F. Roosevelt în SUA, de Gaulle în Franţa);
3. *perioada revoluţiilor „de catifea"* (Lech Walesa – ex-preşedinte al Poloniei, Vaclav Havel – ex-preşedinte al Cehoslovaciei);
4. *perioada revoluţiilor „portocalii"* (Miheil Saakaşvili – Georgia, Viktor Iuşcenko – Ucraina, Traian Băsescu – România)
5. *perioada crizelor de „identitate naţională"* (Vladimir Putin – în Federaţia Rusă).

Pornind de la ideea de satisfacere a principalelor necesităţi umane, cercetătorul rus A. Kocetkov identifică convenţional trei tipuri de *leadership charismatic* din perspectivă psihologică*: dictatorul, spovăduitorul, înţeleptul* [164, p. 39].

Dictatorul îşi focalizează atenţia asupra *nevoii de securitate*. Acesta utilizează, de regulă, declaraţii dure, fără de compromisuri, se află mereu în căutarea „duşmanului" din interior şi din exterior. *Lexicul* inserează expresii precum: confruntare, ofensivă, a pune punct etc. În politica internă el pune accent pe lupta cu criminalitatea şi corupţia, se consolidează instituţiile de justiţie. În probleme economice dă prioritate metodelor extraeconomice de control asupra capitalului

privat. În sfera politicii externe este caracterizat printr-un exces de activitate, prin tendinţa de a constitui numeroase coaliţii (prioritar cu caracter militar) sau, dimpotrivă, închid hotarele. În viziunea autorului, Nikita Hruşciov şi Saddam Hussein pot fi consideraţi lideri charismatici dictatori.

Spovăduitorul îşi concentrează atenţia asupra *nevoilor sociale* sau *nevoii de iubire şi apartenenţă.* Are un caracter deschis, dornic de a-i apropia pe oameni, de a-i asculta şi de a le înţelege problemele ce-i frământă. *Lexicul* conţine următoarele expresii: „colaborare”, „compromis”, „coordonarea intereselor”. Adoptă decizii, conducându-se după principiul „mijlocului de aur” şi ţinând cont de sugestiile persoanelor din echipa sa. Este interesat de participarea la diverse proiecte internaţionale, conferinţe internaţionale, dezbateri publice pe teme de actualitate. În opinia autorului, M. Gorbaciov poate fi considerat un *spovăduitor*.

Înţeleptul îşi concentrează atenţia asupra utilizării *nevoii de autoexprimare*. În echipa înţeleptului domină o atmosferă de încredere şi înţelegere reciprocă. Conducerea poartă, de regulă, un caracter democratic. Dificultăţile ce apar pe parcurs în politica internă sunt tratate ca temporare. În plan economic, creează condiţii optime pentru dezvoltarea businessului şi a antreprenoriatului. În politica externă activează după principiul: *„Nu există aliaţi permanenţi, dar există interese permanente!”.* Înţelepţi, în viziunea autorului, au fost Lenin, Roosevelt.

În realitate rareori se întâlnesc charismatici cu caractere „pure”. De regulă, aceştia combină calităţile *dictatorului* cu cele ale *înţeleptului*, *înţeleptul* cu *spovăduitorul* etc.

Un rol central în statul-spectacol îi revine *părintelui naţiunii.* Este imaginea liderului bătrânel, înţelept, precum a fost „liniştitorul” Mitterrand al francezilor. În abordarea ştiinţelor politice moderne, *părintele naţiunii* este figura tutelară a autorităţii – sever, dar corect, echitabil. Capul înţelept al unei familii ce numără milioane de membri.[20]

Analizând aspectele definitorii ale scenei politice, vom remarca prezenţa, alături de „părinţi”, „mame”, „nepoate”, şi a unui altfel de rol – cel de „sugaci”.

Imaginea *bebeluşului bătrân* poate fi atribuită unui lider în etate, care necesită mai curând protecţie, decât inspiră securitate. Anume un astfel de rol şi-a asumat socialistul francez Michel Racord, despre care se spunea că are din ce în ce mai mult aerul unui „bebeluş bătrân”. El miza pe o sinceritate atât de vibrantă, încât devenea extrem de fragil, expus la prea multe eşecuri şi imprudenţe. Acesta a fost principalul motiv al succeselor sale la televiziune – iradia nevoia de a fi protejat.

[20] Ronald Reagan, în timpul campaniei sale din 1980, a încercat să-şi creeze o imagine de părinte, cu ajutorul unor spoturi televizate care tratau următoarea temă: privind îngrijorat un grup de liceeni, candidatul republican se întreabă cu gravitate: „Dacă inflaţia persistă, ce se va întâmpla cu copiii noştri? Cum îşi vor plăti ei studiile universitare?”.

Politologul român Bogdan Teodorescu identifică o nouă categorie de actori politici – „fiii răzvrătiţi” [127, p. 152]. Fenomenul este unul deosebit de răspândit în sfera politică autohtonă. Iată unele dintre cele mai relevante cazuri. În 1999-2000, D. Diacov se distanţează de Preşedintele P. Lucinschi. Asta după ce în 1996 anume Diacov a fost liderul Mişcării pentru o Moldovă Democrată şi Prosperă, care l-a promovat pe Petru Lucinschi în campania prezidenţială din acelaşi an.[21]

La mijlocul lunii septembrie 2007, Vladimir Filat a părăsit rândurile PD, formaţiune condusă de Dumitru Diacov. Despărţirea s-a produs drept consecinţă a unor neînţelegeri la vârf care au urmat după alegerile locale din 2007. Campania electorală a lui Vladimir Filat din primăvara 2007 pentru funcţia de primar al municipiului Chişinău a fost apreciată, la timpul respectiv, drept una dintre cele mai costisitoare şi bine gestionate (dintre cei 19 candidaţi la funcţia de primar general al Chişinăului). Filat a înregistrat o performanţă remarcabilă, clasându-se al patrulea, cu 8,3%.

Una dintre cele mai spectaculoase acţiuni, cu impact asupra opiniei publice, a fost ieşirea în vara lui 2009, din rândurile PCRM a preşedintelui Marian Lupu. În alegerile parlamentare anticipate din 29 iulie 2009, Lupu era deja preşedinte al Partidului Democrat. Dacă în scrutinul din 5 aprilie PD a obţinut doar 2,97%, în alegerile anticipate din vara aceluiaşi an a obţinut 12,54%. Prin urmare, Lupu a făcut parte dintr-o strategie de redistribuire a puterii politice.

Trendul *feciorilor răzvrătiţi* a marcat şi Partidul Comuniştilor din Republica Moldova: V. Stepaniuc, I. Ceban, în toamna lui 2011, au urmat I. Dodon, Z. Greaceanâi şi Veronica Abramciuc, care au format grupul socialiştilor, abandonând fracţiunea PCRM din legislativ.

Următoarea mare sciziune s-a produs în sânul fracţiunii liberale. Şapte membri ai PL, în frunte cu Ion Hadârcă, părăsesc fracţiunea Partidului Liberal, anunţând fondarea unei noi formaţiuni politice – Partidul Liberal Reformator. Iar la 22 ianuarie 2014, fracţiunea PL din forul legislativ este redenumită fracţiunea PLR. Congresul de constituire a Partidului Liberal Reformator a avut loc la 15 decembrie 2013. Liberalii conservatori, în frunte cu M. Ghimpu, au rămas 5 în forul legislativ.[22]

Vedeta politică feminină (non-femeia politică) este ultimul rol din clasificarea lui Shwartzenberg.

---

[21] Subiectul privind extinderea prerogativele preşedintelui, pentru care opta şeful statului, i-a dezbinat pe cei doi politicieni. Lucinschi pleda pentru consolidarea republicii prezidenţiale, Diacov – pentru instituirea unui regim parlamentar şi, respectiv, alegerea preşedintelui în forul legislativ.

[22] Ultima „migraţie politică” în forul legislativ moldovean, emergentă fenomenului „fiilor răzvrătiţi”, s-a produs odată cu plecarea din fracţiunea PCRM a celor 14 deputaţi, care au constituit mai apoi, alături de democraţi, platforma social-democrată. La 20 ianuarie, deputaţii din Platforma social-democrată, liberalii şi şapte liberal-democraţi ai votat pentru legitimarea cabinetului Filip.

În opinia noastră, cel mai bine s-ar potrivi în acest rol cancelarului german, cu trei mandate consecutive, Angela Merkel. Aceasta a jucat „cartea feminină” doar în cea de-a treia campanie electorală a sa. În Germania, cu 32 de milioane de alegătoare şi 30 de milioane de alegători, votul femeilor este crucial. Desemnată femeia cea mai puternică din lume de către revista *Forbes*, în şapte din cei opt ani de guvernare, doctorul în fizică, pe care militanţii partidului său conservator CDU o supranumesc „Mutti” (mama) pentru latura sa reconfortantă şi pragmatică, apare foarte machiată pe site-ul său de campanie, privindu-l cu dragoste pe soţul său, doctor în chimie. Merkel a întors în favoarea sa apelativul sexist „Mutti”. Ea a profitat de ceea ce era o insultă şi a făcut din aceasta o imagine de mamă a naţiunii, care vă preia grijile, care are totul sub control. Merkel reprezintă două premiere pentru Germania. Ea este primul cancelar-femeie şi primul cancelar venit din Germania de Est. Mandatul ei s-a suprapus uneia dintre cele mai tulburi perioade din istoria ţării de după reunificare. De la începerea crizei, multe guverne din Europa au căzut, în timp ce cel de la Berlin s-a impus paşnic la nivel naţional şi european sub conducerea lui Merkel cu o putere mai mare ca nicicând. Merkel exercită un nou stil de putere în Europa, un stil pe care sociologii germani îl denumesc „*Merkiavellism*”, o combinaţie de nume între Merkel şi Machiavelli [302]. Ideea sociologului Beck porneşte de la întrebarea pusă de Machiavelli în lucrarea „Principele”: „Este mai bine să fii iubit sau să fii temut?”. Concluzia filozofului şi omului politic italian este că „ar trebui să fii şi iubit, şi temut, dar deoarece este greu ca aceste două lucruri să stea împreună, este mult mai sigur să fii temut decât să fii iubit, dacă ar trebui aleasă una dintre cele două”. *Merkiavelli* aplică acest principiu într-un mod nou. Ea este temută în străinătate, impunând Europei strategia Germaniei de ieşire din criză şi de dezvoltare a zonei euro şi Uniunii Europene, dar este iubită la ea în ţară.

Mai mult, echipa de campanie a Angelei Merkel a lansat la 5 septembrie 2013, pentru prima dată în politica germană, o aplicaţie pentru smartphone-uri, prin care cancelarul german pare a le vorbi direct alegătorilor din panourile electorale cu chipul său. Aplicaţia recunoaşte automat chipul Angelei Merkel printr-o cameră, atunci când telefonul este pus în dreptul unui afiş de campanie cu imaginea sa, şi porneşte o înregistrare video în care vorbeşte cancelarul. Pe ecranul de smartphone, Angela Merkel, zâmbitoare şi cu un costum roşu, pare că vorbeşte din afiş şi spune: „Germania o duce bine astăzi, însă nu trebuie să considerăm acest lucru ca fiind sigur. Vreau ca, împreună, să avem succes şi în viitor” [302].

Merkel a redefinit charisma în afara ariei semantice tradiţionale a popularităţii, în contrast cu puţinele lucruri pe care germanii de rând le ştiu despre viaţa personală a celei pe care sugestiv o numesc „Mami”, a compensat prin inocularea de încredere în cetăţeni. Şi încrederea, generată de politicile sale precaute, clar reprezentate de apetenţa sa pentru austeritate, a menţinut-o la

putere când în Europa 20 de premieri îşi dădeau sfârşitul politic în braţele unei crize economice necruţătoare. Merkel a mizat mai întâi de toate pe pragmatism. Un pragmatism care a scos-o adesea din sfera ideologică a propriului partid şi a dus-o spre stânga spectrului politic. Angela Merkel s-a impus prin imaginea de apărător de neînduplecat al intereselor germane în timpul celui de-al doilea mandat, suprapus crizei economice. Economia germană a rămas la adăpost, şomajul a scăzut, iar exporturile au crescut. Sunt argumentele care au ajutat-o pe Merkel în campania electorală.

Procesul de democratizare a politicului în spaţiul ex-URSS, după prăbuşirea colosului sovietic, de asemenea, a stimulat cristalizarea unor modele politice acceptate de mediul electoral respectiv. Politologul rus A. Maximov consideră că poziţionarea liderilor politici pe piaţa rusă din anii '90 ai secolului trecut a fost dictată de anumite tendinţe, care au generat o serie de modele sau aşa-zisele *„carcase*" – strategii. Astfel, modelele edificatoare de pe piaţa politică a Rusiei postcomuniste au fost următoarele (protagoniştii propuşi de autorul acestei clasificări sunt reprezentanţii epocii respective):

1. *Umanistul* (om de ştiinţă, medic, cadru didactic, jurist etc.)
2. *Gospodarul* [Lujkov, primarii]
3. *Militantul (Luptătorul)* [V. Jirinovski]
4. *Omul puterii* [B. Elţin]
5. *Omul forţei* [Lebedi]
6. *Tehnocratul* [Kirienko, Ciubais]
7. *Businessmanul* [Berezovski] [168]

Un rol distinct în ştiinţa despre imaginea şi caracterul liderilor politici le revine psihologilor americani Ray Choiniere şi David Keirsey, care vin cu o tipologie a imaginii preşedinţilor americani. Autorii lucrării *Prezidential Temperament* consideră că actorii politici de la Casa Albă pot fi distribuiţi în patru categorii: *„Meseriaşi", Gardieni", „Raţionali" şi „Idealişti"* [246, p. 316-317]. *„Meseriaşul"* este o personalitate concretă, utilitaristă, care reuşeşte să soluţioneze orice probleme tactice. Se adaptează uşor la noile circumstanţe, are păreri pozitive, chiar optimiste, despre potenţialul său de muncă. Este sigur de faptul că deprinderile practice şi cunoştinţele lor pot fi aplicate în vederea soluţionării unor conflicte sau situaţii inedite. Analiza celor 40 de preşedinţi americani (în lucrare) arată că 12 dintre ei au fost *„meseriaşi"*. Printre care – Fr. Roosevelt, John Kennedy, Ronald Reagan, Bill Clinton. Theodor Roosevelt a lansat o frază, care mai târziu a devenit sloganul tuturor „meseriaşilor": *„Acţionează, creează, ocupă locul – oriunde te-ai afla, acţionează!"*. Ray Choiniere şi David Keirsey sunt de părerea că în competiţiile electorale, de regulă, „meseriaşii" sunt cei care obţin victorie. Astfel, „meseriaşul"

Gh. Bush-junior l-a învins în alegerile prezidenţiale pe contracandidatul său, „gardianul” Al Gore. *„Gardienii”* sunt corecţi, pragmatici şi siguri de sine atâta timp cât evenimentele au o evoluţie pozitivă. Au o atitudine stoică faţă de problemele cotidiene. Privesc cu pesimism la viitor şi tratează cu o doză de fatalism trecutul. Sunt materialişti şi încearcă să obţină profituri reale din toate activităţile. Dintre preşedinţii SUA, „gardieni” au fost: Harry Truman, Richard Nixon, Jimmy Carter, George Bush Sr. Fraza rostită de Truman – „*Îmi asum pentru toate responsabilitatea*!” – a devenit simptomatică pentru toţi „gardienii”. *„Raţionalul”* are o mentalitate strategică deosebită. Îşi doreşte, în primul rând, să obţină victorii de ordin moral, mai apoi şi mai puţin – pe cele de ordin material. Raţionalii sunt pragmatici în abordarea problemelor de actualitate. Sunt sceptici în ce priveşte viitorul şi apreciază critic şi în mod neobişnuit trecutul. Dintre preşedinţii SUA doar 8 se consideră a fi raţionali. Printre ei: Thomas Jefferson, Dwight Eisenhower. Deviza raţionalilor a devenit fraza lui Jefferson: „*Jur să lupt întotdeauna şi prin orice forme împotriva tiraniei!” „Idealistul”* posedă calităţi diplomatice de excepţie. Este o natură integră, deşi activitatea sa deseori este apreciată critic. Este pregătit deseori să meargă „împotriva curentului, încercând să transpună în viaţă viziunile personale despre moralitate şi echitate. Priveşte cu speranţă în viitor, trecutul îl tratează mai curând de pe o poziţie mistică decât raţională. Se află într-o permanentă „căutare lăuntrică” [246, p. 316-317]. Primul şi ultimul preşedinte al fostei URSS, M. Gorbaciov, este considerat un „idealist”. Printre preşedinţii americani „idealişti” nu au fost, constată autorii studiului în cauză.

Cercetătorul rus M. Koşeliuk, referindu-se la fenomenul imaginii politice, constată că ea constituie, de facto, un *alter ego* al actorului politic [165, p. 116]. Imaginea politică reprezintă o sinteză a câtorva elemente – fapte biografice, exteriorul, atributele, faptele concrete şi declaraţiile publice. În concepţia lui Koşeliuk, principalul „autor” al imaginii este politicianul însuşi. Imaginea devine, în context, modul de percepere, rezonanţa acţiunilor şi personalităţii actorului politic în spaţiul public. Autorul lansează următoarele trei teze ce caracterizează imaginea politică: imaginea este un fenomen sociocultural, imaginea simbolizează obţinerea de către liderul politic a unui statut suprasituaţional (istoric) – „dreptul de autor” al politicianului asupra imaginii sale publice [165, p. 199].

Cercetând imaginea liderului politic ca pe un fenomen unitar şi evolutiv, vom stărui asupra identificării valorilor funcţionale ale imaginii liderului politic în contextul lansării acestuia în cursa electorală. Politologul ucrainean Gh. Pocepţov [178, p. 62-63] se referă la următoarele valori funcţionale ale imaginii politice: *funcţia de identificare* sau *individualizare; funcţia de idealizare* sau *de accentuare, funcţia de contrapunere.*

Etapa *de individualizare* a subiectului politic presupune „recunoaşterea” acestuia în mediul sociopolitic din care face parte. Procesul de individualizare implică descoperirea şi mediatizarea unor trăsături distincte ale actorului politic, care îi caracterizează personalitatea atât în anturajul familial, cât şi în cel public – politic sau de afaceri. Etapa *de accentuare* se identifică cu prezentarea unor virtuţi proprii concurentului electoral: profesionalismul, competenţa, voinţa politică, generozitatea, coerenţa mesajului şi a acţiunilor. Funcţia *de contrapunere* este cea mai eficace şi, deci, preponderentă în perioadele preelectorale şi cele electorale. Eroul pozitiv este uşor depistat pe fundalul eroului negativ. Clivajele „democrat–totalitar”, „reformator – antireformator”, „tânăr, energic – bătrân, rămolit, depăşit de timp”, „corupt – de înaltă moralitate, necorupt”, „creştin – ateu” servesc drept axe mediatice în timpul campaniilor de imagine.

O sinteză a diverselor criterii de clasificare a liderilor ne propune şi cercetătorul M. Şleahtiţchi. Astfel, în lucrările acestuia găsim 12 tipuri de lideri, aparţinând unor specialişti consacraţi în ştiinţele politice contemporane: tipologia *G. Le Bon* (lideri aventurieri şi lideri ctitori), tipologia *M. Weber* (lideri demagogi şi lideri charismatici), tipologia *K. Lewin* (lideri autoritari, lideri democratici şi lideri permisivi, având drept criteriu participarea indivizilor la actul decizional), tipologia *R. Likert* (lider autoritar-exploatativ, lider autoritar-binevoitor, lider democrat-consultativ şi lider democrat-participativ), tipologia *F.E. Fiedler* (lideri centraţi pe sarcină şi lideri centraţi pe relaţii interpersonale), tipologia *R.J. House* (lideri susţinători, lideri instrumentali, lideri participativi şi lideri centraţi pe rezultat/performanţă), tipologia *D. Chalvin* (liderul organizator, liderul participativ, liderul întreprinzător, liderul realist şi liderul maximalist), tipologia *W.J. Reddin* (liderul altruist, liderul dezertor, liderul autocrat, liderul ezitant [oscilant], liderul promotor, liderul birocrat, liderul autocrat-binevoitor şi liderul realizator), tipologia *R.F. Bales* (tipul de „lider bun” [„omul mare”], tipul de „lider centrat pe sarcină”, tipul de „lider –specialist social”, tipul de „lider dominator” sau „lider – deviant supraactiv” şi tipul de “lider – deviant subactiv”), tipologia *R.R. Blake – J.S. Mouton*(lideri „populişti”, lideri „săcătuiţi”, lideri moderat-oscilanţi, lideri centraţi pe sarcini şi lideri centraţi pe grup), tipologia *J.M. Burns* (lideri tranzacţionali şi lideri reformatori) şi tipul providenţial (*R.C. Tucker, W. Bennis, P. Springborg, S. Hook, M. Buber, J.H. Billington* etc.) [121, p. 57-91].

Imaginea actorului politic presupune evidenţierea acestuia într-un mediu neomogen, individualizându-l; pe de altă parte – ea păstrează unele generalizări, sintetizează elemente care facilitează procesul de recunoaştere a actorului politic. După cum remarca politologul american W. Lippmann: „Percepem ceea ce suntem pregătiţi să percepem. Selectăm ceea ce cultura noastră a definit pentru noi şi tindem să percepem ceea ce cultura noastră, într-o formă stereotipă, a ales pentru noi. Stereotipurile reprezintă fortăreaţa tradiţiei noastre şi la adăpostul zidurilor sale de

apărare continuăm să ne simţim protejaţi în existenţa noastră. În arhetipuri, în stereotipuri sunt codate modele de comportament şi un set corespunzător de caracteristici” [58, p. 98].

Imaginea strategică a liderului politic. În competiţiile electorale este primordială determinarea conceptului de bază al strategiei de imagine. Este deosebit de convingător cercetătorul român Flaviu-Călin Rus în lucrarea sa *PR politic*, atunci când scrie cum a ajuns la concluzia că, pentru a construi strategia candidatului PD la alegerile locale (din Bistriţa, 2005), cea mai potrivită a fost strategia „om bun” [112, p. 116]. Această sintagmă se adresa în primul rând palierului afectiv-emoţional al populaţiei şi nu palierului raţional. *Palierul afectiv-emoţional* a fost ales din mai multe motive: populaţia reacţionează în general bine la mesaje pozitive; structura de personalitate a candidatului se plia perfect pe acest concept; prin palier afectiv-emoţional a fost creată o identitate a candidatului, care contrasta foarte clar cu imaginea pe care şi-o creaseră principalii contracandidaţi; folosind palierul afectiv-emoţional, a fost lăsat palierul raţional, fiind forţat contracandidatul să folosească palierul raţional [112, p. 117].

Regulile de mai jos fac parte din strategia globală de PR politic într-o campanie electorală:

1. Păstrarea coerenţei;
2. Adaptarea la prezent;
3. Crearea şi menţinerea unei identităţi proprii;
4. Coordonarea.

De regulă, nu se recomandă folosirea aceleiaşi strategii în două campanii consecutive datorită faptului că orice candidat trebuie să atragă atenţia cu ceva nou, iar folosirea aceloraşi mesaje aduce cu sine monotonie. Un moment important în campanie îl prezintă etapizarea strategiei. Aceasta poate fi construită din două-patru faze distincte sau trei etc. [112, p. 126].

Structura imaginii strategice. Politologul G. Pocepţov, susţine că în timpul competiţiilor electorale, este necesar să se ia în consideraţie modelul tridimensional al imaginii liderului politic: *portretistic, profesional* şi *social*. Anume o astfel de „arhitectură” a imaginii presupune un impact perceptibil asupra deciziei de vot a electoratului [173, p. 68]. *Aspectul portretistic* include caracteristicile individuale ale candidatului: gospodar, onest, intelectual, generos, energic, tânăr, perseverent, principial, sincer etc. *Aspectul profesional*: competenţă, capacitate de muncă, încredere în propriile forţe, capacitatea de a fi lider. *Aspectul social*: grija pentru oameni, capacitatea de a cunoaşte problemele semenilor.

Referindu-ne la modelul tridimensional al imaginii strategice, cercetătorul rus S. Lisovskii susţine că structura imaginii strategice pozitive trebuie să includă în mod obligatoriu următoarele calităţi individuale:

1. *morală şi siguranţă:* onestitate, inteligenţă, corectitudine, principialitate, bunăvoinţă, responsabilitate, grija pentru oameni, adică modelul de imagine a *liderului-mamă* (Tab. 5);
2. *spirit de întreprinzător*: deştept, profesionist, lider-salvator, capabil să-şi apere poporul de duşmanii din interior şi de cei din exterior, curajos, autoritar, un model al *liderului-tată*. [170].

Tabelul 5. Structura imaginii strategice pentru „liderul-mamă”

Liderul „mamă-bună”	**Liderul „mamă-rea”**
Cu gândul la oameni	Impertinent
Inteligent	Narcisiac
Grijuliu	Sever
Blajin	Arogant

Construcţia contextuală a imaginii strategice. Pentru construcţia profilului concurentului electoral este oportună şi aşa-numita contextualitate sau *componentele auxiliare* ale imaginii liderului politic. De regulă, *contextul auxiliar* îl reprezintă: *trecutul (*pagini selecte din biografie); *familia; îngrijirea animalelor domestice, hobby (*sportul, obiectele de artă, muzica etc.).[23] Aceste aspecte din viaţa privată a unui competitor electoral sunt exploatate la maximum în timpul campaniilor electorale.

Hobby. Pasiunea personalităţilor politice pentru anumite activităţi a devenit un puternic element de PR politic. De exemplu, presa internaţională scria că preşedintele american Bill Clinton a câştigat primul său mandat la Casa Albă „cântând la saxofon”. Astăzi, ştergerea de frontiere dintre marketingul politic occidental şi cel utilizat în sistemele politice post-totalitare a făcut destul de „transparentă” viaţa privată a conducătorilor politici din spaţiul CSI. Astfel, electoratul din Federaţia Rusă îl urmărea în 1995 la televizor pe *ţarul Boris* jucând tenis de câmp, iar în 2000 – pe charismaticul Putin practicând judo sau schiind. Pentru preşedinţii americani un element PR-istic a devenit deja apariţia în public a tuturor membrilor familiei lor, un rol deosebit în campania de imagine revenindu-i soţiei candidatului, eventual prima doamnă. În afară de calităţile individuale ce ţin de propria personalitate, conducătorii trebuie să mai adauge şi unele calităţi sociale, care ţin de anturaj, în special, de cel familial. Animalele domestice au devenit şi ele

[23] Preşedintele Igor Dodon, proaspăt ales în 2016, a făcut o baie în copcă, păstrând tradiţiile de Bobotează.

membri ai familiei. În Rusia, toată ţara urmărea scene din viaţa unui labrador, pe care ministrul pentru Situaţii Excepţionale, S. Şoigu, i-l dăruise preşedintelui rus Vladimir Putin. Mai mult, câinele preşedintelui „asistă” la dialogurile politice şi conferinţele de presă susţinute de liderul de la Kremlin.

În opinia consilierilor PR, cele mai eficiente instrumente de gestionare a imaginii politice strategice sunt *poziţionarea* şi *mitologizarea*, două concepte politico-filosofice fundamentale.

Imaginea este percepută ca un *mediator* între politician şi alegător. Altfel spus, ea este „filtrul” prin care ce cerne şi, în consecinţă, ajunge în mediul electoral doar ceea ce liderul politic vrea să se cunoască despre el.

Campania de imagine are drept obiectiv crearea de atitudini favorabile şi popularizarea unui om politic. Imaginea este eminamente subiectivă. Uneori procesul de creare a imaginii poate scăpa de sub control. Problema nu se mai pune între compatibilitatea imaginii omului politic şi realitatea personalităţii sale, ci şi între strategia promovată şi percepţiile schimbătoare, între influenţa mass-media şi reacţiile schimbătoare ale publicului. Percepţia omului politic este volatilă şi poate evolua extrem de rapid.

3.2. Particularităţile publicului-ţintă în campaniile electorale

Nicio idee politică nu poate conveni întregii populaţii, aşa cum niciun om politic nu se poate bucura de popularitate unanimă în fiecare ţară, populaţia este împărţită în categorii sociale bine delimitate, iar o bună parte a acestei populaţii îşi schimbă destul de greu opiniile politice. Astfel, identificarea publicului ţintă pentru o campanie electorală trebuie să ţină cont de particularităţile diferitelor categorii sociale – publicuri.

La influenţarea publicului ţintă se poate proceda în două feluri:

- prin utilizarea liderilor de opinie;
- prin segmentarea publicului în funcţie de categorii sociale, de priorităţi, de afinităţi politice.

Segmentarea publicului-ţintă înseamnă adaptarea comunicării politice la diferitele categorii sociale. Diversificarea mesajului permite o mai bună abordare şi o mai mare flexibilitate a marketingului politic. Majoritatea segmentărilor se fac după categorii sociale bine definite în funcţie de educaţie, venit, vârstă, sex, ocupaţie profesională, stil de viaţă.

Noţiunea de „public” necesită o analiză de conţinut pentru că, în interiorul ei se găseşte esenţa opiniei publice, elementul „purtător” şi „reprezentativ”, cel care conferă „substanţă” şi „orientare” oricărei idei, concepţii sau reprezentări care „se doreşte publică” [245, p. 77].

„Publicului” îi sunt specifice „discursul raţional” şi „opoziţia punctelor de vedere” spre deosebire de „mulţime”, care se particularizează prin ceea ce Gustave le Bon numea „unitatea emoţiilor” [50, p. 121].

Electoratul este un public distinct. Profesorul american Vicent Prince vorbeşte despre electorat ca despre public, care exprimă cel mai corect opinia publică. Analizând conclusiv „publicul” ca entitate socială, Vincent Price [245, p. 79] conchide că, în structura „publicului” pot fi identificate 4 „straturi”:

- „publicul general”, reprezentat de totalitatea populaţiei circumscrise de graniţe geografice sau politico-statale;
- „electoratul”, reprezentat de cetăţenii care îşi exercită dreptul democratic de a participa la alegeri;
- „publicul interesat” („*attentive public*”) a cărui „dimensiune” şi „structură” variază în funcţie de problema socială care generează OP, dar care, în general, reprezintă doar o mică parte din populaţia unei ţări;
- „publicul activ” sau „elitele”, care este angajat politic, el disputându-şi permanent „publicul interesat”.

În publicitate, *publicul* este potenţialul cumpărător al produselor care fac obiectul publicităţii şi primeşte mesajul publicitar. În sfera politică, publicul reprezintă segmentele distincte de alegători către care actorii politici direcţionează mesajul publicitar. Preocupat de studiul sociologic al media, francezul Jean Cazeneuve este de părere că acesta fie că se focalizează pe conţinutul mesajului ori pe organizaţiile de difuzare (instituţii de presă), trebuie condus în funcţie de public. Pentru că nu există un public global, ci ansambluri de indivizi care nu sunt aceiaşi pentru fiecare tip de mesaj şi care nu primesc la fel acelaşi mesaj [198, p. 93]. În sensul cel mai larg, acest termen se referă la orice grup ai cărui membri au un interes comun, într-o anumită situaţie sau împărtăşesc valori comune. Astfel potenţialii votanţi ai unui partid politic pot fi numiţi public. Este nevoie însă să definim publicul din punct de vedere al relaţiilor publice. Inspirându-se din definiţiile ştiinţelor sociale, teoreticienii relaţiilor publice consideră că *publicul reprezintă orice grup sau individ care este implicat în vreun fel anume în viaţa unei organizaţii.* O organizaţie nu poate să aibă un public general, unic şi omogen, ci mai multe publicuri. Tipologizarea publicurilor se face în funcţie de efectele pe care la are activitatea unei organizaţii asupra diferitelor categorii sociale [26, p. 26].

Dacă un grup de oameni descoperă că este supus unor asemenea acţiuni, care îi afectează viaţa (şomaj, insecuritate etc.) sau care îi rezolvă anumite probleme cu care este confruntat (oferă

locuri de muncă, ridică nivelul de calitate a vieţii) şi dacă identifică sursa acestor acţiuni, va începe să se simtă legat de acea organizaţie şi devine „public” al acesteia.

Publicurile nu sunt în egală măsură active. Acele grupuri care nu se simt afectate de diversele activităţi ale organizaţiei, devin pasive şi reprezintă „non-publicuri”. T. Hunt şi J. Grunig atenţionează că atunci când activitatea unei organizaţii poate avea consecinţe asupra unor grupuri, acestea se vor implica în această activitate de dezbatere a unei probleme [216, p. 14].

Grunig defineşte noţiunea de *public* în funcţie de noţiunea de *problemă* sau *chestiune.* Astfel, el stabileşte faptul că publicurile se diferenţiază prin comportamentul comunicaţional, distingându-se în patru categorii: *publicurile tuturor problemelor* (iau parte activ la toate dezbaterile), *publicurile apatice* (puţin active), *publicurile unei singure probleme* (active numai în ceea ce priveşte un număr limitat de probleme) şi *publicurile problemelor fierbinţi*, care devin active numai după ce presa a transformat o problemă într-o chestie de maximă actualitate [216, p. 16].

În funcţie de interesul manifestat faţă de probleme şi de atitudinea adoptată, James E. Grunig şi F. Repper disting între patru tipuri de publicuri, afirmând că acestea se diferenţiază prin comportamentul comunicaţional:

1. *Publicuri apatice* – sunt puţin active. În campaniile electorale se mobilizează arareori, dar nu pot fi excluşi din lista potenţialilor votanţi.
2. *Publicul tuturor problemelor* – ia parte activă la toate dezbaterile. Este opusul categoriei de mai sus, fiind interesat de orice subiect discutat în mass-media.
3. *Publicul unei singure probleme* – activ în ceea ce priveşte un număr limitat de probleme. Acesta decupează din panoplia de probleme prezentate una singură, căreia decide să-i acorde toată atenţia.
4. *Publicul subiectelor fierbinţi* – devine activ numai după ce presa a transformat o problemă într-o chestiune de maximă actualitate. Este publicul subiectelor dezbătute la televizor, de regulă, la acelaşi canal şi apar ca exemplificare a teoriei *agenda-setting,* conform căreia mijloacele de comunicare în masă nu-ţi pot spune cum să gândeşti, dar îţi arată le ce anume să te gândeşti [217, p. 139-140].

Specialiştii în relaţii publice disting între *publicuri implicate (stakeholders)* şi*publicuri*.

Primii reprezintă acele persoane care pot afecta sau sunt afectate de acţiunile, deciziile, politicile, practicile sau scopurile organizaţiei [252, p. 25]. Freeman consideră că orice departament de relaţii publice trebuie să inventarieze publicurile legate de organizaţie şi să construiască o hartă a „publicurilor implicate”.De asemenea, în baza atitudinii demonstrate, Fraser Seitel distinge între:

a) *public de sprijin*, favorabil punctelor de vedere exprimate de organizaţie;

b) *public opozant*;

c) *public neutru* sau nehotărât.

Acelaşi autor (Seitel) vorbeşte despre *public tradiţional* şi *public viitor*, pe care organizaţia speră să-l câştige de partea sa [252, p. 46].

În SUA, în campaniile prezidenţiale, de exemplu, se ia în consideraţie structura socială a electoratului. Folosind Modelul Gilbert, vedem o stratificare în şase categorii: *clasa capitalistă*, *clasa mijlocie superioară*, *clasa mijlocie*, *clasa muncitoare*, *clasa muncitoare săracă* şi *sub-clasa*. Conform acestuia, clasa capitalistă reprezintă cei 1% din vârful piramidei, iar clasa mijlocie superioară reprezintă 15% din populaţie. Clasa mijlocie reprezintă o treime din populaţie, clasa mijlocie inferioară (muncitoare) o altă treime. Restul de 25% din populaţia SUA trăiesc în sărăcie şi excluziune socială [215].

Cercetătorul american P. Lazarsfeld afirma că între factorii care determină comportamentul de vot al persoanelor există o serie de variabile, pe care acesta le numeşte *Index of Political Predisposition* – IPP. El reprezintă un gen de zestre socială, psihologică şi culturală cu care oamenii vin în campanie. Votul este influenţat de mai multe variabile, între care rolul cel mai important îl deţin statutul economico-social, afilierea religioasă şi rezidenţa, rurală sau urbană, a electoratului. În SUA, persoanele mai bogate manifestă preferinţe vizibile pentru republicani, iar cei cu poziţie socială mai modestă – pentru democraţi. Protestanţii înclinau spre republicani, în timp ce catolicii – spre democraţi. Persoanele ce locuiau în mediul rural îşi exprimau preferinţa pentru republicani,locuitorii oraşelor – către democraţi. Tinerii preferă democraţii, cei în vârstă – republicanii. IPP nu este la fel de fidel precum un indicator cu multiple corelaţii, el este însă ilustrativ pentru legătura dintre intenţia de vot şi variabilele care intră în compunerea sa [36, p. 120].

În baza observaţiilor noastre, electoratul din Republica Moldova poate fi împărţit după următoarele criterii:

A. Din punct de vedere al opţiunilor geopolitice, publicurile electorale pot fi:

- pro-ruse (electoratul partidelor de stânga: PSRM; PCRM, Partidul Nostru);
- pro-europene (electoratul partidelor de dreapta, centru-dreapta: PL,PLDM, PLR, „Dreapta”, PDM).

B. Din punct de vedere al opţiunilor doctrinare (liberale, creştin-democrate, social-democrate, socialiste).

C. Din punct de vedere etno-lingvistic:

- pro-ruse;
- pro-române, unioniste.

În prezidenţialele din toamna 2016 s-au conturat patru mesaje puternice, oferte electorale, care sunt mai puţin sau mai mult inconfundabile.

Primul mesaj este cel promovat de Partidul Democrat şi Partidul Popular European, este mesajul pro-european, refacerea vectorului pro-european, depăşirea crizei. Al doilea mesaj este tot pro-european, dar cu o puternică componentă antioligarhică. Aici putem vorbi despre Partidul PAS al Maiei Sandu, despre Partidul Platforma DA. Al treilea mesaj foarte puternic este cel al unioniştilor. Mihai Ghimpu a declarat că Republica Moldova a eşuat ca stat independent, trebuie să purcedem la unificarea Republicii Moldova cu România. Şi aici avem trei partide care şi-au anunţat candidaţii, este vorba despre Mihai Ghimpu – Partidul Liberal, Vitalia Pavlicenco – Partidul Naţional Liberal şi Partidul Dreapta al Anei Guţu. Şi cea de-a patra dimensiune este euro-asiatică, aici avem Partidul Socialiştilor şi avem, cumva, şi Partidul Nostru, care pretinde, totuşi, că pledează pentru Republica Moldova. Dar aceste partide, aşa cum spuneam, au şi un mesaj antioligarhic.

Publicul unionist din Republica Moldova

După revoluţia din decembrie 1989, în România s-au desfăşurat 7 scrutine prezidenţiale: 1990, 1992, 1996, 2000, 2004, 2009 şi cel din 2014.

Din perioada anilor 2004-2014 se observă o tendinţă pozitivă a procesului participativ înregistrat la alegerile prezidenţiale române în Republica Moldova. Este adevărat şi că la alegerile prezidenţiale din 1996 şi 2000 frica şi precauţia de a nu fi filmaţi de securitatea moldovenească i-a ţinut acasă pe numeroşi basarabeni [23].

Începând cu 2001, când la guvernare se afla PCRM, modificările operate în legislaţia Republicii Moldova privind dreptul la dublă cetăţenie, a schimbat starea de lucruri în acest sens.

În 2004**,** în primul tur de scrutin, la Chişinău au votat 2.668 de persoane – o cifră infimă în raport cu numărul moldovenilor care au obţinut cetăţenia română, evaluat între 100.000 şi 300.000 mii de oameni.

Scrutinele anterioare au demonstrat că cetăţenii români din Republica Moldova au aşteptări specifice, fiind mai sensibili faţa de problematica naţională. Actorii politici de peste Prut iau în calcul această percepţie.

Deja noul Preşedinte, Traian Băsescu, care a învins în 2004, obţinând 51,23% din sufragii în turul II de scrutin, faţă de Adrian Năstase — 48,77%, a făcut referiri relevante la Republica Moldova: „Este acelaşi popor care locuieşte în două ţări” sau „Moldovenii vor trebui trataţi ca buni români”. Anul 2009 a fost unul de succes pentru Băsescu datorită rezultatelor electorale din Republica Moldova. După primul tur de scrutin, Traian Băsescu a obţinut sprijinul a 90,7% dintre alegatorii cu cetăţenie română din R. Moldova. După turul II, a obţinut 94,8% din voturile

cetăţenilor români care şi-au exprimat opţiunea electorală în Republica Moldova. Astfel, Traian Băsescu a obţinut 11.528 din totalul de 12.300 de voturi exprimate la cele 13 secţii de votare deschise pe teritoriul Republicii Moldova [341].

Preşedintele României, Traian Băsescu, declara, în anul 2009, că unirea ar fi posibilă, motiv pentru care, în anul 2012, la referendumul ce viza demiterea sa, 60% din votanţii din Republica Moldova au spus „Nu”. Candidatul PSD Mircea Geoană pentru funcţia de Preşedinte a avut o altă abordare declarând în vara anului 2006 că; „românii din Basarabia şi Bucovina de Nord trebuie să dobândească cetăţenia română după principiul Loteriei Americane”. Această declaraţie a fost taxată de electorat prin susţinerea masivă a lui Băsescu, voturile românilor din diaspora fiind cele care au hotărât victoria la limită a acestuia în 2009.

La prezidenţialele din 2014, principalii competitori au fost Victor Ponta, candidatul PSD-UNPR-PC, şi candidatul ACL, Klaus Iohannis. La scrutinul prezidenţial din 2 noiembrie 2014, adică după I tur, peste 8 200 de cetăţeni (37%) au votat candidatul PSD, Victor Ponta. Klaus Iohannis, candidatul dreptei, înaintat de Alianţa Creştin-Liberală, a acumulat aproape şapte mii de voturi (31%). El fiind urmat de liderul Partidului Mişcarea Populară, Elena Udrea, pentru candidatura căreia au votat peste 3600 de moldoveni (16%). Următoarea în clasamentul preferinţelor moldovenilor a fost ex-ministrul Justiţiei Monica Macovei, care a obţinut puţin peste 2300 din sufragii (10.5%).

Deci, observăm că moldovenii votează, iniţial, statutul, dar nu ideologia. În decursul celor două cicluri electorale – 10 ani, numărul participanţilor la urnele de vot s-a triplat, începând cu peste 3 mii şi ajungând la aproximativ 21 mii de cetăţeni.

Tabelul 6. Evoluţia „votului basarabean” în perioada 2004-2014

2004	**2009**	**2014**
3.734 alegători	12.156 alegători	21.980 alegători

Sursa: autor

În scrutinul din 2009, candidatura lui Traian Băsescu a fost susţinută de Partidul Liberal din Republica Moldova. Liberalii şi-au argumentat sprijinul politic prin faptul că „în primul său mandat prezidenţial Traian Băsescu a promovat o intensă politică de apropiere şi de strângere a relaţiilor moldo-române, de susţinere fermă a intereselor Republicii Moldova pe plan internaţional şi în special pe planul integrării europene”.

Băsescu a avut totdeauna un mesaj profund sentimental, dar şi persuasiv „către basarabeni”. Astfel, la 18 iulie 2013, Băsescu a declarat la Chişinău că, după ce îşi va termina mandatul

de preşedinte al României va cere, „poate”, cetăţenia moldovenească, în semn de respect şi dragoste pentru Republica Moldova şi oamenii ei [85].

În noiembrie 2013, Preşedintele României, Traian Băsescu, repune în prim-plan subiectul Unirii. Şeful statului român susţine, într-un interviu pentru *TVR*, că următorul proiect important pentru România, după intrarea în NATO şi Uniunea Europeană, trebuie să fie unirea cu Republica Moldova: „Sunt convins că, dacă în Republica Moldova va exista un curent unionist, România va spune „da” fără să ezite. Proiectul de ţară pentru România este „Vrem să ne întregim ţara!” [288].

În martie 2014, Traian Băsescu, preşedintele României, declara că atât România, cât şi Republica Moldova trebuie să facă tot ceea ce se poate pentru unire: „Nu avem voie să uităm că Basarabia a fost prima provincie care, în 1918, a făcut pasul spre înfăptuirea României Mari. Astăzi suntem împărţiţi în două state, dar suntem acelaşi popor. Trebuie să facem tot ce ne stă în putinţă pentru a fi din nou împreună” [344].

Nu putem afirma că electoratul din Republica Moldova ar fi ataşat „de dreapta” politică. După primul tur de scrutin, s-a văzut o reticenţă a votanţilor faţă de Klaus Iohannis. În 2014, Klaus Iohannis, care nu a fost niciodată în Moldova şi era practic necunoscut pentru românii de aici, a reuşit totuşi să obţină 31% din voturi.

Un alt motiv al reticenţei l-a constituit atitudinea oarecum ezitantă a lui Iohannis faţă de unirea cu Republica Moldova. La acest subiect, candidatul a declarat următoarele: „ *Nu putem să pornim de la abordarea că dacă sunt unii mai mici ca noi, să ne impunem punctul de vedere. Istoriile României şi ale Moldovei au evoluat diferit. Trebuie să fim conştienţi de asta, de faptul că mixul etnic din Moldova nu mai e cel din anii patruzeci*” [287]. La scurt timp însă, a urmat o altă declaraţie a dlui Klaus Johannis, care, de astă dată a afirmat, în discursul oficial de lansare a candidaturii, că politicienii români au nevoie de un nou *Pact de la Snagov,* prin care să se asume în mod clar o nouă politică faţă de Republica Moldova şi care să vizeze reunirea celor două state româneşti [287].

Victor Ponta, candidatul PSD-UNPR-PC, „preşedintele care uneşte”

În Republica Moldova, candidatul Victor Ponta a avut un avantaj faţă de Klaus Iohannis, deoarece, pe parcursul ultimilor ani, Guvernul României a oferit sprijin masiv pentru Republica Moldova: autobuze pentru şcoli, finanţarea şi renovarea a zeci de grădiniţe, inaugurarea serviciului SMURD, renovarea Muzeului Naţional de Artă şi a Sălii cu Orgă. Acest ajutor a fost oferit Chişinăului în baza Acordului dintre Guvernul Republicii Moldova şi Guvernul României privind implementarea Programului de asistenţă tehnică şi financiară în baza unui ajutor nerambursabil în valoare de 100 milioane de Euro, acordat de România Republicii Moldova şi semnat la Chişinău la 10 decembrie 2013.

Ponta se lansează în campanie cu un „proiect de ţară prezidenţial”, cu genericul – „România are nevoie de marea unire a românilor”. În acest fel, Ponta îşi revendică imaginea de preşedinte care uneşte**.** În proiectul său, pe 36 de pagini, candidatul prezidenţial în cursa pentru Palatul Cotroceni încearcă să găsească un nou obiectiv naţional: Unirea. Sintagma **„**Unire” o pomeneşte în proiectul său de peste 50 de ori. Premierul român îşi prognozează deja aniversarea din 2018, când se va sărbători centenarul Marii Uniri, iar această temă este liantul întregului său proiect, care are sloganul „*Mândria de a fi român*”.

În discursul rostit în cadrul Congresului PSD, reunit la Alba Iulia pe 12 septembrie, Premierul Victor Ponta a declarat că angajamentul său şi apelul adresat românilor este acela de a face împreună, pentru a doua oară, marea unire a României:„Vreau să ne asumăm cu toţii un angajament: în 1918, aici, la Alba Iulia, după ce sute de mii români şi-au dat viaţa în Primul Război Mondial, am obţinut cel mai important obiectiv naţional: Marea Unire**.** Vreau şi vă rog să fiţi alături de mine pentru ca, la o sută de ani, să fim acea ţară mândră, puternică, respectată, pe care strămoşii noştri aflaţi aici în urmă cu 96 de ani şi-au dorit-o. Acesta e angajamentul meu, să facem împreună a doua oară Marea Unire a României” [314].

Principalele puncte ale discursului sensibile pentru electoratul moldovean:

- Pornim pe drumul schimbării, pe drumul spre marea unire a tuturor românilor.
- Vreau să vă gândiţi la ceva ce am uitat în aceşti 25 de ani: că putem fi uniţi, să ne ajutăm.
- Vreau sa fiu preşedintele tuturor românilor care mă sprijină şi celor care nu mă sprijină.
- Vreau să reuşim împreună marea unire.

Subiectul unirii în retorica lui Iohannis, candidatul ACL

Candidatul ACL la alegerile prezidenţiale, Klaus Iohannis, a declarat la postul de televiziune *Digi24*: „ Între România şi Republica Moldova există o relaţia unică în Europa. Nu există altă situaţie unde două state au limbă comună, istorie comună, aspiraţie comună. Această relaţie specială trebuie cultivată şi amplificată mai ales de noi. În acelaşi context, candidatul dreptei politice a punctat că „obiectivul nr.1, acum, este integrarea Republicii Moldova. Noi avem mult mai multe obligaţii faţă de Basarabia. Unii politicieni – şi de la noi, şi de la ei – spun că totuşi integrarea europeană şi dezideratul de unire cu ţara sunt în contradicţie. Eu spun că nu sunt…”[24].

[24] „…Acum trebuie să facem orice e posibil să ajutăm Republica Moldova în Europa să ne regăsim într-o Europă comună. Dacă facem lucrurile bine, pe parcursul anilor vom strânge relaţiile. Atunci se creează condiţiile pentru următorul pas. Ordinea nu poate fi inversată .

Cetăţenii români din Republica Moldova, conform rezultatelor la urnele de vot, tratează relaţia cu România într-o manieră mai mult sentimentală decât pragmatică. Acest detaliu important a marcat mereu opţiunile lor electorale. De regulă, electoratul din Republica Moldova este foarte sensibil la politicile promovate în raport cu statutul românilor din acest teritoriu. Subiectul unirii este o temă prezentă în retorica electorală a candidaţilor cu speranţe de a racola cât mai multe sufragii în Republica Moldova.

D. În Republica Moldova putem vorbi despre zone electorale:

Zona de nord, zona de sud (UTA Găgăuzia), zona de centru, care votează tradiţional pentru anumite formaţiuni politice. Astfel, primele două sunt favorabile partidelor de stânga. UTA Găgăuzia votează pentru partidele pro-ruse – PCRM, PSRM, Partidul Nostru.

E. Din punct de vedere al culturii politice, considerăm că în Republica Moldova pot fi :

- publicuri conştiente
- publicuri „vulnerabile”, manipulate;

La rândul lor, publicurile conştiente pot fi de două feluri:

- publicuri oportuniste
- publicuri tradiţionale, care votează tradiţional în favoarea unui actor politic.

Oportuniştii vor susţine actorii politici cu şanse reale, pentru a putea, în consecinţă, beneficia de eventuale promovări în administraţia locală, centrală, alte beneficii.

Totodată, analistului politic american Vladimir Socor este de părere că „Republica Moldova nu este un stat cu electorat de dreapta. Noi avem un electorat de centru stânga sau chiar de stânga. Electoratul de dreapta a fost mereu în minoritate. A concura în alegeri pe o platformă declarată de dreapta, este o reţetă a insuccesului. Poţi fi pro-european şi de stânga şi nu este neapărat să fii de dreapta pentru a fi şi pro-european” [356].

După alegerile parlamentare din 2014, după informaţiile publice despre delapidările din sistemul financiar-bancar, se profilează tendinţa de apariţie a unui grup electoral – mai extins, nu pe principii doctrinare, dar morale – publicurile anti-oligarhice.

3.3. Obiective de PR politic în campaniile electorale: poziţionarea actorului politic pe sistemul de valori

PR-ul politic poate fi tratat prin prisma mai multor categorii de activităţi. În primul rând, PR-ul este abordat ca *management mediatic*. Asemenea activităţi constau, în principal, în fabricarea unor *medialities*, evenimente tentante pentru mass-media. Acest tip de activitate menţine, pe de o parte, vizibilitatea partidului, iar pe de altă parte prezintă atitudinea actorului politic faţă

de anumite probleme ale societăţii, precum şi soluţiile oferite. Această activitate PR mai poate fi concepută şi ca o formă de *management al problemelor* [63, p. 171]. În al doilea rând, PR-ul politic este abordat ca *management de imagine* al politicianului şi al manierei în care această imagine poate fi modelată. Acest gen de management vizează nu doar imaginea liderului, ci şi pe cea a partidului propriu-zis, activitate definită ca *marketing politic*.

Raportul dintre marketing şi PR politic

Cercetările în domeniu punctează trei abordări ce vizează raportul dintre marketing şi PR: conservatoare, liberală, integratoare. Potrivit abordării conservatoare, marketingul nu se îndepărtează de axa centrală a ştiinţei economice, potrivit acesteia, marketingul urmăreşte produsul (actorul politic), desfacerea (targetarea), preţul (votul), servicii (îndeplinirea promisiunilor electorale) [105, p. 187].

A doua abordare – *liberală* – extinde aria de acţiune a marketingului. De data aceasta se pune accent pe *relaţii*,şi nu pe produs sau nevoile clientului. Apare termenul de marketing generic (Kotler, 1972), *megamarketing* (Kotler, 1986) sau marketing total (Kotler, 1992). Aceşti termeni diluează conţinutul relaţiilor publice prin absorbţia aproape integrală a acestora în marketing [226, p. 117].

A treia abordare – *integratoare* – echilibrează cele două viziuni anterioare, aşezând marketingul pe o poziţie de mijloc. În acest caz, pentru eficientizarea organizaţiei, se folosesc toate instrumentele de comunicare existente, marketingul, comunicarea de marketing, publicitatea şi relaţiile publice. Un promotor al acestei abordări este J. G. Hutton, autorul teoriei celor trei „i” – *interes, iniţiativă, imagine* [221, p. 199-214].

Expertul francez în organizarea campaniilor electorale, D. David, afirma că omul nu poate fi comparat cu produsul, prin urmare marketingul politic nu poate fi altceva decât o tehnică de gestionare a campaniilor electorale şi a carierelor politice [204].

Marketingul politic este tratat, înainte de toate, ca o posibilitate de raţionalizare a cheltuielilor pentru campaniile electorale, urmărind obţinerea unui număr cât mai mare de voturi cu cheltuieli minime.[25] Michel Bongrand, unul dintre pionierii aplicării PR-ului politic în Europa, consideră că marketingul politic este un ansamblu de tehnici, având drept obiectiv favorizarea unui candidat în faţa potenţialului său electorat: să-l promoveze în rândul a cât mai mulţi alegători, să-i

[25] Există în acest sens legenda preşedintelui american Abraham Lincoln (1809-1865), ai cărui prieteni i-au adunat 200 de dolari în vederea organizării campaniei de promovare în alegerile pentru Congres din anul 1846. După victorie, Lincoln le-a restituit acestora 199 de dolari şi 25 de cenţi, cei 75 de cenţi rămaşi folosindu-i ca să-şi cumpere un butoiaş de cedru, pentru a marca victoria sa electorală .

creeze o singularitate în raport cu alţi concurenţi şi, cu mijloace minime, să-i sporească numărul de sufragii [194, p. 15].

Profesorul francez Denis Lindon a definit astfel marketingul politic: „Marketingul politic reprezintă un ansamblu de teorii şi metode de care pot uza organismele politice şi puterile publice atât pentru a-şi defini obiectivele şi programele, cât şi pentru a influenţa comportamentele cetăţenilor”.

O argumentare a funcţiilor marketingului politic oferă şi Jennifer Lees-Marshment, potrivit căruia marketingul politic este nu doar despre: publicitate politică, comunicare politic, campanii, interacţiunea cu media. Marketingul politic este despre: designul produsului politic, comportamentul politicienilor şi partidelor, despre ce oferă aceştia publicului, cât de mult ceea ce oferă ei răspunde cerinţelor publicului [232, p. 29].

Marketingul politic modern, în opinia mai multor teoreticieni, trebuie să se centreze asupra concurenţei. Aşa cum susţin autorii fenomenului poziţionării, Jack Trout şi Al Ries, organizaţia trebuie să caute punctele slabe în poziţiile adversarilor şi trebuie sa lanseze atacuri de marketing asupra acestor puncte slabe, pentru că marketingul înseamnă război. Campania electorală înseamnă război, iar războiul însuşi este continuarea politicii cu alte mijloace. Campania de marketing politic este o campanie de război, în care nu se iau ostatici. Marketingul politic înseamnă tehnici de marketing aplicate pentru a obţine sprijinul unor grupuri sociale bine precizate. Prin marketing politic se va vinde omul politic aşa cum se vinde un produs obişnuit: seducând, influenţând, persuadând cumpărătorul alegător. Marketingul politic înseamnă strategii de eliminare a adversarilor şi tehnici de influenţare a electoratului. Strategiile electorale se vor construi întotdeauna în funcţie de concurenţă, grupuri-ţintă şi resurse financiare [106, p. 36].

La fel ca şi orice alt fenomen social-politic, marketingul electoral cunoaşte o proprie evoluţie istorică. În timp, s-au cristalizat trei curente distincte: *şcoala americană, şcoala franceză* şi *cea rusă.*

Modelul american de marketing electoral presupune un set de elemente obligatorii, fapt care ne face să-l comparăm cu un gen de iniţiativă privată sau de business politic:

- gestionarea campaniei trece de la liderul politic la specialiştii de marketing electoral;
- startul campaniei electorale este anticipat de serioase cercetări de marketing, de colectare a informaţiei despre regiuni, sectoare concrete, cercetarea dispoziţiei şi problemelor stringente ale alegătorilor, care urmează să fie reflectate ulterior în programele electorale, precum şi în discursurile publice ale concurenţilor politici; pe durata campaniei se monitorizează caracterul şi gradul de influenţă ale strategiei de campanie asupra electoratului, iar în caz de necesitate, se intervine ad-hoc în strategia şi tactica de luptă electorală;

- întâlnirile directe ale candidatului cu electoratul şi tehnicile „de la uşă la uşă” cedează în faţa întâlnirilor spectaculoase şi amplu mediatizate, în mod special, prin suportul televiziunii, care are un impact puternic asupra alegătorilor; aceste acţiuni trebuie să scoată în evidenţă capacitatea candidatului de a-i predispune pe alegători în favoarea sa, altfel spus, au menirea de a seduce politic potenţialii votanţi;
- în centrul campaniei se află personalitatea şi imaginea actorilor politici, dar nu ideile şi opţiunile politice; are loc personalizarea şi „deprogramarea” luptei politice [25, p. 93].

Consolidarea acestui model de comunicare – marketingul electoral – este determinată de particularităţile şi tendinţele evolutive ale sistemului politic din SUA: caracterul modelului participativ marcat de un raţionalism pronunţat, diminuarea rolului „maşinăriei de partid” şi creşterea importanţei factorului personal în politica americană.

Etapele de evoluţie a marketingului şi PR-ului politic:

Binecunoscutul consilier în materie de PR politic, americanul John Napolitan, constată: „În timpul unei campanii electorale totul aminteşte de o operaţie militară. Nu în zadar şi termenii utilizaţi sunt comuni: *apărare, ofensivă, direcţia loviturii principale, tragere „la ţintă”* etc. [171, p. 37]. Evoluţia concepţiilor şi tehnicilor de marketing politic şi electoral în SUA, s-a produs în patru faze, consideră Bruce I. Newman:

- *Orientarea către partid (anii ’50):*

Cele două partide – Republican şi Democrat – încearcă să implementeze „o maşinărie politică”, operând cu informaţii furnizate de conducerea partidului, în care rolul conducătorului nu este altul decât acela de a interpreta o partitură compusă şi orchestrată de către conducerea partidului. Politicul este precumpănitor în faţa marketingului (1952, campania lui Eisenhower).

- *Orientarea către produs (anii ’60):*

Partidele se axează în campania electorală pe identificarea şi promovarea celui mai bun candidat posibil şi îşi propun „fabricarea unui produs de calitate”. O ilustrare excelentă în acest sens este campania lui John Fitzerald Kennedy din 1960 (a fost preşedinte al SUA între 20 ianuarie 1961 şi 22 noiembrie 1963).

- *Orientarea către vânzări:*

Campania electorală este în continuare focalizată pe persoana candidatului, numai că rolul principal în organizarea şi conducerea acesteia trece din mâinile aparatului de partid în cele ale profesioniştilor, recrutaţi în mod special din rândurile experţilor în mass-media (1968, campania lui Richard M. Nixon, preşedinte al SUA în 1969-1974).

- *Orientarea către marketing:*

Gestionarea campaniei este încredinţată unor specialişti în marketing din afara partidului, care deplasează accentul de pe candidat pe nevoile şi aşteptările alegătorilor. Concludente în această ordine de idei sunt campaniile lui Bill Clinton (1992) şi George Bush Jr. (2000), care au abordat cursa pentru Casa Albă prin această optică [240, p. 259].

O abordare similară a modelelor de marketing politic găsim în studiile lui Jennifer Lees-Marshment**, c**are, din perspectiva ştiinţelor politice, face distincţie între trei tipuri de partide, în funcţie de orientarea lor comportamentală:

- Partidul orientat către produs (*product-oriented party*) POP;
- Partidul orientat către vânzare (*sales-oriented party*) SOP;
- Partidul orientat către piaţă (*market-oriented party*) MOP.

Partidul orientat către produs (POP) oferă exemplul clasic de partid, care îşi susţine ideile şi politicile proprii, considerând că alegătorii îi vor acorda în mod natural votul, convinşi de valoarea şi justeţea acestora. Nu îşi schimbă ideile sau produsul, chiar dacă suportul electoral pe care acestea reuşesc să-l atragă este limitat.

Partidul orientat către vânzare (SOP) nu îşi schimbă comportamentul pentru a se potrivi cu ce vrea publicul, ci caută să convingă publicul să-şi dorească ceea ce partidul are de oferit. În acelaşi timp, nu răspunde apariţiei „consumatorului" politic, ci caută să schimbe cererile alegătorilor, mai degrabă decât să le urmeze.

Partidul orientat către piaţă (MOP) schimbă paradigma tradiţională de înţelegere a politicului. În procesul de marketing porneşte de la premisa că, pentru a câştiga alegerile, un partid trebuie să identifice şi să înţeleagă priorităţile publice, preocupările şi cererile, înainte de a-şi crea produsul. MOP nu îşi propune să schimbe ce gândesc oamenii, ci să ofere ceea ce aceştia vor şi au nevoie. Nu este direcţionat în primul rând ideologic sau de opinia leadership-ului, ci preponderent de dorinţa de a dezvolta şi a oferi un set de politici realiste care răspund cerinţelor pieţei. [232, p. 147]

În contextul evoluţiei tendinţelor actuale ale practicilor electorale moderne, cei mai mulţi teoreticieni ai domeniului consideră că *americanizarea* reprezintă o descriere potrivită a inovaţiilor din campania electorală, care au decurs şi continuă să iasă la iveală în multe democraţii din întreaga lume. Termenul *americanizarea* subliniază faptul că multe dintre schimbările electorale văzute aproape peste tot au fost inspirate sau sunt variaţii ale tehnicilor care au apărut în SUA.

Americanizarea comunicării politice presupune adaptarea politică a unor strategii de comunicare specifice pieţei, gestionarea complexităţii sociale, ca indicator-cheie al modernizării. Strategiile de proiectare importate din marketing structurează proiectul actorului politic ca ofertă politică construită în conformitate cu profilul pieţei electorale. Aceasta înseamnă apariţia

consumerismului, creşterea orientării pieţei media dinspre furnizarea informaţiilor spre divertisment [25, p. 87-88].

Revoluţiile nonviolente, revoluţiile *orange*, în spaţiul postsovietic – Georgia, Ucraina, Republica Moldova, Kârgâzstan – pot fi tratate, în acest sens, ca modele de americanizare a tehnicilor de marketing electoral. Acestea s-au produs prin poziţionare cromatico-simbolică: Revoluţia Rozelor în Georgia, Revoluţia Portocalie în Ucraina, Revoluţia Lalelelor în Kârgâzstan. Ca rezultat, clasa guvernatoare se reorientează spre valorile democratice, occidentale de guvernare.

Unul dintre strategii revoluţiei *orange*, americanul Dick Morris, a consiliat în parlamentarele din 2005, la Chişinău, Partidul Popular-Creştin Democrat din Moldova. Consultant politic, Dick Morris, a anunţat că va lucra deschis în campania electorală pentru creştin-democraţi şi a dat asigurări că Partidul Comuniştilor va pierde alegerile în mod ruşinos fie în campania electorală, dacă aceasta se va desfăşura liber şi corect, fie imediat după alegeri în cazul trucării rezultatelor. Dick Morris a menţionat că a acceptat să lucreze pentru imaginea Partidului Popular Creştin-Democrat, deoarece acesta este singurul partid care timp de 16 ani a promovat constant unele şi aceleaşi valori – sacre, cum ar fi limba, scrisul şi istoria. În plus, a adăugat el, acest partid este singurul în măsură să câştige încrederea Europei şi a Occidentului în perspectiva integrării Republicii Moldova în Uniunea Europeană. „Cu 6 luni în urmă Republica Moldova se afla într-o mare roşie – într-o parte îl avea pe Năstase (România), iar pe de altă parte – pe Kucima (Ucraina). Acum, Republica Moldova se află într-o mare oranj – Băsescu, pe de o parte, şi Iuşcenko, de altă parte. Am venit să vă asigur că Occidentul, împreună cu poporul Republicii Moldova, nu va permite puterii comuniste de la Chişinău să falsifice alegerile ca să-şi asigure încă un mandat”, a declarat Morris[26] [304].

Pe continentul european marketingul politic, pe lângă tradiţia americană, a reuşit să capete şi nuanţe proprii, specifice. În Europa, marketingul politic apare în Franţa anilor ’60. Modelul francez actual de comunicare PR în campaniile electorale a fost determinat de contextul cultural-istoric şi sociopolitic din Republica Franceză, începând cu cea de-a doua jumătate a secolului al XX-lea. Modelul francez a reuşit, pe de o parte, să menţină caracteristicile fundamentale în

[26] Dick Morris l-a ajutat în 1996 pe Bill Clinton să câştige alegerile prezidenţiale în SUA. De asemenea, Dick Morris a fost principalul consilier de imagine al reformatorului din Mexic, Vincente Fox, care a câştigat alegerile prezidenţiale din 1970, după 71 de ani de dictatură socialistă. De asemenea, el a ghidat Partidul Independenţei din Marea Britanie spre un imens succes în alegerile pentru Parlamentul European din 2005 şi a coordonat acţiunile exponenţilor partidului „Naşa Ucraina”, care l-a adus în 2004 la preşedinţia Ucrainei pe prooccidentalul Viktor Iuşcenko. Morris a făcut campanie pentru Vladimir Putin, care avea prima şansă şi toate televiziunile la dispoziţie. A mai făcut campanii în America Latină, dar tot pentru candidaţi cu şanse mari sau maxime.

construcţia marketingului electoral, iar pe de altă parte, să implementeze propriile elemente care îl disting de cel american.

Se consideră, totuşi, că primele încercări de implementare în Franţa a noului model de comunicare politică, de utilizare a unor tehnologii electorale, pe care le-am estima astăzi ca acţiuni PR, s-au produs în timpul alegerilor prezidenţiale din 1965, când în alegerile prezidenţiale au fost exersate anumite tehnici de comunicare politică, cum ar fi sondajul de opinie, afişajul stradal şi opinia experţilor în domeniu. În calitate de mijloc de comunicare a fost utilizată pe larg televiziunea. Primele elemente de PR politic se conturează anume în timpul acestor alegeri prezidenţiale, în care stilului clasic, adoptat de generalul Charles de Gaulle (1890-1970), care vine la putere pe 8 ianuarie 1959, îi este contrapus stilul candidatului „centrist", Jean Lecanuet (1920-1993), influenţat deja de curentul americanist de comunicare electorală. În premieră pentru Franţa, un om politic a beneficiat în timpul alegerilor prezidenţiale de recomandările consilierilor de comunicare. Pe piaţa serviciilor de consultanţă politică se lansează Michel Bongrand şi echipa sa, care vor pune accentul pe anumite calităţi personale ale candidatului, ascunzându-i vulnerabilităţile. Marketingul electoral începe a fi practicat şi în Franţa.

Politologul francez Philippe Maarek consideră însă că abia alegerile din anul 1974 au marcat o etapă de tranziţie în evoluţia managementului PR în sfera politică franceză. Şi aceasta graţie organizării primelor dezbateri electorale televizate. Totodată, pentru prima dată în sistemul mass-media, informaţia privind viaţa personală a candidatului la principala funcţie în stat obţine legitimitate. Se conturează astfel „umanizarea" candidatului la preşedinţie, lucru neverosimil în perioada mandatului lui Charles de Gaulle.

Politologul francez Bernard Krief susţine, la rândul său, că *modelul vechi* este caracterizat prin politizarea excesivă a campaniei: se punea miza pe nişte înţelegeri preventive, pe identificarea unui consens cu elitele locale, pe o acerbă concurenţă ideologică cu oponentul politic. Acţiunile electorale se limitau la contactele cu electoratul favorabil, utilizându-se bine cunoscuta tehnică a „băilor de mulţime". În opinia lui Krief, tehnologiile electorale pe care le utilizează un candidat diferă în funcţie de obiectivul pe care acesta şi-l propune în campanie: de a fi ales, de a obţine o poziţie favorabilă în viaţa politică sau de a promova o idee [228, p. 373-377].

În timpul alegerilor prezidenţiale din 1988, consilierul de imagine al lui Jacques Chirac (preşedinte al Franţei în 1995-2007) a insistat în campania de publicitate, mai întâi, pe calităţile sale psihologice (*Pasiune, Curaj, Voinţă*), apoi, pe capacităţile sale de a înţelege şi de a acţiona (El ascultă, El construieşte, El reuneşte) şi, în sfârşit, pe voinţa sa de a accede la putere (*Numai împreună vom merge mai departe!*). Noua comunicare politică se axa, în principal, pe strategia de personalizare a candidatului.

Campania prezidenţială din anul 1995 din Franţa, a fost una cu totul diferită de cele anterioare, aceasta marcând începutul unei noi epoci, în care stereotipurile îşi pierd influenţa, iar competiţia electorală se transformă într-o confruntare de *mărci* politice. Sporeşte rolul mass media în reflectarea scrutinului prezidenţial. Îşi pierde din relevanţă clasicul clivaj: stânga – dreapta. Chiar şi dezbaterile televizate dintre cei doi candidaţi – reprezentantul dreptei politice, Jacques Chirac, şi cel al stângii politice, Lionel Jospin – au fost lipsite de contradicţii de ordin ideologic. Francezii au fost de părere că liderii dreptei şi stângii politice împărtăşesc viziuni asemănătoare asupra oportunităţilor de dezvoltare a societăţii. Competitorii se deosebesc radical între ei doar ca personalităţi, ca maniere şi stil. Brendan Bruce afirma în acest sens: „Când centrele de greutate ideologică ale partidelor sunt mai degrabă convergente decât divergente, personalitatea candidaţilor devine pentru alegători un mijloc mai important de măsurare a credibilităţii" [194, p. 95].

Politologul francez Philippe Maarek este cel care a formulat principii de creare a *mărcii* liderului politic şi de *poziţionare* a ei în perioada campaniei prezidenţiale din 1995. *Marca liderului politic*, constată Maarek, trebuie să fie într-o perfectă armonie cu personalitatea acestuia, să nu vină în contradicţie cu ea. Autorul exemplifică teza expusă printr-un caz elocvent: în timpul campaniei prezidenţiale, Valéry Giscard d'Estaing (preşedinte al Franţei în anii 1974-1981) a comis o greşeală fatală. Fiind aristocrat de firea sa, acesta a încercat să cucerească simpatiile alegătorilor simpli cu un statut social modest. Anume în acest scop a decis, într-o emisiune televizată, să interpreteze ceva la acordeon, cunoscând pasiunea faţă de acest instrument anume a acestei categorii sociale. Se părea că „apropierea" s-a produs, însă rezultatul a devenit nul imediat ce într-o emisiune realizată în direct s-a dovedit că „săracul" candidat nu cunoştea preţul unui tichet la metroul din Paris.

Un caz similar s-a produs în timpul campaniei prezidenţiale din România (1992). Sloganul candidatului PSD-ist la preşedinţie, Ion Iliescu, era *Sărac, dar cinstit*! în timp ce pe *bilboardurile* electorale Iliescu purta pe mână un ceas marca „Rolex", care valora, potrivit presei, „cât o garsonieră în centrul Bucureştiului".

Poziţionarea un concept lansat, în 1969, de cercetătorii americani Al Ries şi Jack Trout, făcând „carieră" în lumea business-ului, ca mai apoi să ajungă şi în sfera politică. Poziţionarea reprezintă o metodă revoluţionară de creare a unei „poziţii" în mintea potenţialului client. Nu există niciun demers în marketingul politic care să poată fi lansat fără poziţionare.

Poziţionarea este un concept care a schimbat natura *advertisingului*. Poziţionarea nu este ceea ce faci cu un produs, ci ceea ce creează în mintea beneficiarului produsul respectiv. Nu vei reuşi să poziţionezi un produs doar cheltuind imense bugete de marketing şi advertising.

Poziţionarea acestuia se bazează mai întâi de toate pe acceptarea de către publicul tău a poziţiei pe care vrei s-o oferi produsului. „Prin urmare, când poziţionezi, bătălia se duce la nivelul minţii consumatorului şi nu la nivelul produsului” [183, p. 67].

Experţii în PR se străduie să-şi „poziţioneze” marca astfel, încât aceasta să se memoreze în mentalul unui segment anumit de consumatori (votanţi), ca fiind capabilă să le acopere anumite necesităţi.

I. Vikentiev, bunăoară, consideră că poziţionarea face parte din tehnicile fundamentale ale PR-ului, definind-o drept „crearea şi promovarea imaginii percepute de consumator/client”. Procesul de penetrare a produsului pe piaţă poate fi denumit poziţionare. În acest context, sarcina poziţionării este de a obţine o recunoaştere şi cunoştinţe cât mai largi despre produs (în cazul nostru despre lider, partid) în mediul consumatorilor – electoratului [147, p. 101].

Unii autori, între care şi românul C. Saftoiu, susţin că *poziţionarea* poate fi concepută ca o amplasare a obiectului într-un mediu informaţional favorabil acestuia [115, p. 131]. Sarcina inginerului de imagine este de a-l face cunoscut publicului electoral şi de a-l convinge că *este ceea de ce are nevoie*. Astfel, procesul de poziţionare trebuie să fie marcat de întrebarea retorică: *Ce îmi oferă mie subiectul X?* Răspunsul la această întrebare conturează sarcinile strategice ale poziţionării: *individualizarea printre alţi concurenţi; identificarea motivaţiei pentru votul favorabil.*

Un instrument incontestabil în procesul de poziţionare şi promovare a imaginii politice îl constituie mass-media. Presa devine un intermediar între liderul politic şi electorat, dar şi ecranul pe care se perindă imaginea perceptibilă a politicianului. Printre primii lideri politici care au ştiut să aprecieze la justa valoare potenţialul de „apropiere” de electorat, pe care îl ascunde mass-media, a fost preşedintele american Franclin D. Roosevelt (1933-1945). Luându-şi în primire funcţia sub norii ameninţători ai Marii Crize, a transformat – prin intermediul radioului, începând cu 12 martie 1933 – camera de recepţii diplomatice în vestitul loc al „Convorbirilor la gura sobei”.

Astfel, actorul politic, aidoma unui produs de bună calitate, este memorizat de consumator şi căutat în permanenţă, dar, totodată, şi recomandat celor din anturajul propriu. După cum menţionează Claudiu Săftoiu, în prezent, candidaţii la funcţii politice „sunt vânduţi electoratului precum ţigările sau săpunul” [115, p. 28]. Dar politicienii nu sunt săpun şi ţigări. Campaniile la produse şi campaniile politicienilor au funcţii, valori, regulamente şi finanţare complet diferite. Ca şi în publicitatea comercială, promovarea unui politician trece prin câteva etape esenţiale. Acestea sunt: *asigurarea notorietăţii politice; asigurarea rezonanţei mesajului personalizat; asigurarea amplificării mesajului politic personalizat.* Parcurgând aceste trei etape, politicianul poate obţine mult râvnita poziţionare pe piaţa electorală şi politică. Personalităţile care s-au poziţionat deja în mintea electoratului pot produce un *brand de imagine* politică propriu [115, p. 29].

Cercetătoarea românică Camelia Beciu invocă, însă, aşa-numitele *resurse identitare*, afirmând că imaginea strategică se construieşte pornind de la totalitatea *resurselor identitare* ale concurenţilor electorali: „*trecutul politic*” sau public al candidatului (frecvenţa articolelor referitoare la acţiunile publice ale candidatului); *ideologia* (frecvenţa articolelor care abordează figura ideologică a candidatului); *resursele electorale standard: „programul”* (frecvenţa articolelor care mediatizează măsurile concrete preconizate de către candidat în oferta electorală); *resursele create: „acţiunea în campanie”* (frecvenţa articolelor care evaluează mişcările candidaţilor în campanie şi competenţa acestora, turneele electorale) [5, p. 137].

Imaginea strategică reprezintă, în linii mari, efectul sinergetic al teoriilor fundamentale ale marketingului şi PR-ului politic:

- *Teoria ofertei politice unice* (după Rossel Rivz);
- *Teoria imaginii* (după David Oghilvy);
- *Teoria poziţionării* (după Al Ries, Jack Trout).

O abordare inedită poziţionării, ca strategie de marketing electoral, oferă cercetătorii englezi. Aceştia consideră că poziţionarea în competiţia electorală trebuie tratată ca un transfer al comunicării pe *sistemul de valori*: problemele variază, iar valorile sunt constante. În campania electorală, gestionată de R. Verslin, Reagan s-a axat pe valori mult mai profunde decât cele care puteau fi partajate între democraţi şi republicani, cum ar fi: familia, locul de muncă, vecinii etc., de aceea pentru el puteau vota şi unii, şi ceilalţi [177, p. 608].

Poziţionarea după criteriul valorilor s-a produs şi în cadrul alegerilor prezidenţiale din Franţa (2007), subiectele-cheie din programele electorale ale candidaţilor dreptei şi stângii politice fiind migraţia, problemele sociale şi extinderea UE.

Deşi alegerile prezidenţiale s-au desfăşurat la 22 aprilie 2007, Franţa a intrat de la începutul anului în febra campaniei electorale. Favoriţii campaniei au fost: candidatul dreptei, Nicolas Sarkozy, şi candidatul stângii politice, Ségolène Royal. Care dintre aceste personalităţi politice ar fi mai binevenit pentru o Europă unită. Deşi Franţa era considerată „un motor al construcţiei europene”, după ce francezii – prin referendum – au respins proiectul Tratatului constituţional, s-a transformat într-o „frână” a Europei. Prin urmare, această tematică urma să fie una principială pentru competiţia prezidenţială din Republica Franceză.

Liderul Uniunii pentru Mişcarea Populară, Nicolas Sarkozy, supranumit de presa franceză „Sarko”, s-a poziţionat deja ca fiind un ultraliberal transatlantic, considerat un adept al liberalizării sistemului social francez şi al înnoirii clasei politice franceze. Se aprecia ca un politician charismatic, populist, se distingea printr-un limbaj tăios. Fiind susţinut de conservatori, Sarkozy propune mai puţine măsuri de ordin social, spre deosebire de candidatul socialist, dar mai „multă

muncă şi, desigur, recompensată cu mai mulţi bani”. Sloganurile centrale ale campaniei au fost: *Munceşte mai mult pentru a câştiga mai mult!* şi *Republică reală, nu virtuală!*, aceste sloganuri reflectând, de fapt, ideologia de partid. UMP este un partid creat de Jacques Chirac în contextul alegerilor prezidenţiale din anul 2002, pe care le-a câştigat cu un rezultat ameţitor de 82.06%, inclusiv graţie voturilor masive ale stângii, care a avut de ales între „două rele”, între UMP şi Frontul Naţional al lui Jean-Marie Le Pen. Programul propus de Sarkozy includea: politici dure în ceea ce priveşte imigraţia şi criminalitatea, introducerea unui program mai lung de lucru pentru francezi, scăderea masivă a subvenţiilor sociale, repatrierea imigranţilor fără acte, *les sans papiers*. Sunt valori tradiţionale ale dreptei conservatoare.

„*Dacă credeţi că politica nu îi poate împiedica pe oameni să moară în stradă, atunci nici nu mai trebuie să ne ocupăm de politică! Franţa are nevoie de energia fiilor săi*!” – a declarat în finalul discursului său de lansare N. Sarkozy [89, p. 242]. Printre obiectivele menţionate în cadrul acestui forum politic, care îl identifică printre ceilalţi candidaţi, au răsunat: reforma sistemului de pensii, egalarea pensiilor pentru toate ramurile sociale; problema spaţiului locativ; adoptarea unor legi privind rolul şi responsabilitatea statului în cazul grevelor de la întreprinderi; optimizarea învăţământului pentru copiii invalizi: *i se poate întâmpla oricui* – afirma de la tribuna Congresului Sarkozy. În cadrul emisiunii *A vous de juger* de la France 2, candidatul dreptei politice s-a referit, de asemenea, la următoarele capitole ale programului său electoral: strategia economică, bazată pe liberalizare; statul poate interveni în unele sfere strategice, cum ar fi farmaceutica sau piaţa energetică (în cazul *Gaz de France*); securitatea socială şi sănătate; lansarea unui program naţional de formare a tinerilor „din cartier”, oferindu-le o şansă reală pentru integrare socială; s-a pronunţat în legătură cu criza companiei „Airbus”, care, de asemenea, a devenit un subiect de dezbateri electorale. Ministrul de Interne este de părere că în acest conflict rolul statului trebuie să fie minim (spre deosebire de poziţia contracandidatului său socialist), trebuie redusă cota statului în favoarea acţionarilor „Airbus”. „*Je m ´appelle Sarkozy*” – repeta candidatul [89, p. 243-250], ceea ce accentua o dată în plus încrederea în sine şi poziţionarea sa ca „om care cunoaşte problemele”. Sarkozy are viziuni clare vizavi de unitatea continentului european. Neo-gaullistul „Sarko” a propus renunţarea la unele părţi din Tratatul constituţional şi ratificarea acestui document de către parlament, şi nu prin referendum, ceea ce presupune şanse mai mari de succes. Este tranşant şi în chestiunea Turciei, opunându-se categoric aderării Turciei la UE. Se consideră, de altfel, că acesta a fost un alt motiv pentru care francezii au respins Constituţia. Astfel, ca un conservator din cea mai laicizată ţară a Europei, el a luat apărarea presei franceze împotriva protestelor lansate de către musulmanii din Franţa ca urmare a reproducerii caricaturilor lui Mahomed publicate de un ziar danez într-o revistă satirică

franceză: *„În concepţia mea pe care o am eu despre democraţie, prefer un exces de caricaturi decât să nu fie destule caricaturi. Înţeleg că musulmanii practicanţi se simt lezaţi, dar trebuie să înţeleagă că Republica Franceză are o tradiţie a caricaturii şi a criticii. Şi nu sunt gata să nesocotesc această tradiţie*" [89, p. 198].

În timp ce candidatul dreptei (UMP) a preferat individul, munca, ordinea, respectul, defiscalizarea, apărarea naţională, candidatul Partidului Socialist (PS), Ségolène Royal, a privilegiat teme ca solidaritatea, echitatea socială, redistribuirea, protecţia socială şi descentralizarea.

Sloganul central al campaniei candidatului Partidului Socialist (PS) la alegerile prezidenţiale din 2007 a fost: *L'ordre juste!* „Prima lege pe care o voi depune pe biroul Adunării Naţionale, dacă voi fi aleasă, va fi legea contra violenţei asupra femeilor…", susţinea doamna Royal [89]. În discursul său întâlnim deseori formulări gen: „vă vorbesc din punctul de vedere al unei mame", „eu nu aş vrea pentru copiii mei aşa ceva" sau trimiteri frecvente la persoanele cu handicap. Programul Royal propune creşterea salariului minim pe economie. În ceea ce priveşte imigranţii sosiţi legal sau ilegal, doamna Royal se pronunţă în favoarea naturalizării lor fără excepţie.

Dezbaterile dintre Sarkozy şi Royal au reprezentat o confruntare clasică între valorile promovate de dreapta şi stânga politică.

În alegerile din 2007, candidaţii au căutat să evite erorile alegerilor din 2002. Pentru favoritul campaniei, N.Sarkozy, strategia poziţionării consta în efortul de a se plasa suficient de la dreapta eşichierului spre a limita spaţiul politic al contracandidatului de extremă dreaptă, Le Pen, cât şi pe cel al posibililor candidaţi de dreapta. Strategia candidatului socialist, S. Royal, consta în necesitatea de a împiedica cu orice preţ apariţia unui val de candidaţi de stânga şi să obţină marginalizarea candidaţilor de extremă stângă; pentru aceasta realizând un „curcubeu" care să cuprindă toate tendinţele, de la cea social-democrată la cea socialistă de stânga.

Vedem o poziţionare distinctă pe „fortăreţe" doctrinare. Prin urmare, modelul francez de marketing electoral nu se deosebeşte radical de cel american, fapt ce confirmă caracterul universal al trăsăturilor fundamentale care se află la temelia teoriei, tehnologiei şi stilului de viaţă politică.

Cercetătorii americani propun mai multe metode posibile de poziţionare. Trout şi Ries (1986) arată că, în funcţie de complexitatea produsului, consumatorii pot, de obicei, să-şi amintească doar cinci până la nouă mărci. Obiectivul campaniei este să determine un astfel de nivel de conştientizare în mintea potenţialului cumpărător (alegător). J. Trout şi Al. Ries recomandă căutarea unor nişe libere pe piaţă şi apoi poziţionarea mărcii în acel spaţiu psihologic. Urmează câteva moduri de a situa o marcă pe piaţă [106, p. 314]. Dintre cele 7 recomandări – *prima marcă, cea mai bună marcă, cea mai ieftină marcă, cea mai scumpă marcă, ce nu suntem noi,*

poziţionarea pe piaţă prin raportare la gen, poziţionarea pe piaţă prin raportare la vârstă – cel puţin cinci pot fi utilizate şi în sfera politică. În conformitate cu aceste modele, se cer identificate canalele de comunicare, publicul-ţintă, elaborate sloganurile şi structura comunicării.

Este important să menţionăm că există o deosebire dintre imaginea actorului politic şi poziţionarea actorului politic. J. Ryan şi G. Lemmond încearcă să delimiteze poziţionarea de imagine: poziţionarea şi crearea imaginii se deosebesc radical, deoarece prima presupune plasarea produsului sau serviciului în mediul concurenţial. Construcţia imaginii se face în afara acestui context. Poţi îmbunătăţi reputaţia sau crea o nouă imagine, fără însă a te gândi în mod obligatoriu dacă acest lucru va spori vânzările, adică – adaptăm la politic – fără a aştepta creşterea spectaculoasă a numărului de votanţi. Poziţionarea este strâns legată de fenomenul vânzărilor, – faceţi totul corect sau produsul se prăbuşeşte „pe piaţa de desfacere" [247].

Autorii recomandă următoarele reguli pentru o poziţionare eficientă, valabilă atât pentru mediul de afaceri, cât şi pentru cel politic: *corectitudinea*, nu poţi acoperi tot şi să rămâi concret; o poziţionare bună nu poate arăta produsul bun pentru toţi; transmiterea *informaţiei despre prioritate* – alegătorul/publicul trebuie să ştie de ce alege anume candidatul/produsul X; trebuie identificat ce vrea publicul şi aceasta să-i oferi; *puterea* – trebuie subliniate laturile tari ale mărcii; *sinceritatea* – nu poţi minţi la nesfârşit consumatorii/electoratul despre calităţile inexistente ale mărcii/candidatului; *sintetiza, simplificarea* – cea mai reuşită formulă de poziţionare este lansarea unei singure idei, care este percepută uşor (sloganul).

Un exemplu relevant de poziţionare prin gestionarea strategică a imaginii avem în cazul regelui Carol al II-lea al României.[27] Această sarcină i-a revenit sociologului D. Gusti. Doctrina Fundaţiei Culturale Regale „Principele Carol" sub conducerea lui Gusti s-a concentrat pe conceptul strategic *Rege – tineret – ţărani*. Redusă la slogan, publicului i-a fost transmisă simplificat doctrina monarhiei sociale. Poziţionarea regelui ca actor care intervine social în sprijinul categoriilor populare defavorizate l-a diferenţiat pe Carol al II-lea de ceilalţi regi ai României. Monarhia lui Carol al II-lea îşi aroga în presă şi în întâlnirile publice discursul populist. Obiectivul de marketing era să frâneze simpatia pentru mişcarea legionară şi să inoculeze în conştiinţa colectivă convingerea că regele, mai mult decât partidele, era preocupat de starea ţărănimii. Revistele Fundaţiei, Curierul Echipelor Studenţeşti şi apoi Curierul Serviciului Social, vor fi folosite pentru propagandă în rândul studenţilor şi pentru promovare la sat a concepţiei monarhiei sociale potrivit căreia regele Carol al II-lea era regele tineretului şi al ţăranilor [66].

[27] Carol al II-lea al României a fost Regele României între 8 iunie 1930 şi 6 septembrie 1940.

În Republica Moldova, primele dezbateri televizate în campania prezidenţială de la 1996 vin să confirme, de asemenea, influenţa tehnicilor de PR, dar şi fenomenul poziţionării pe criteriul de valori.

Astfel, pentru a asigura un spectacol cât mai memorabil alegătorilor şi persuasiv, Mircea Snegur şi-a început discursul cu rostirea rugăciunii „Tatăl nostru”, nu înainte însă de a-l întreba pe contracandidatul său, P. Lucinschi, dacă ştie „Tatăl nostru”. Acest fapt denotă că Snegur venise cu lecţia de PR bine pregătită de acasă. Strategia comunicaţională menţionată urma să fie decodificată astfel: „Eu sunt creştinul, oponentul meu este cel care a contribuit la distrugerea bisericilor şi la ateizarea moldovenilor”. Petru Lucinschi a fost catalogat în timpul campaniei electorale ca fiind „omul Moscovei, omul Kremlinului”. Snegur a pierdut alegerile, dar acesta nu a fost rezultatul unei comunicări ineficiente, ex-preşedintele a fost sancţionat de electorat pentru colapsul social-economic din acea perioadă şi pentru vărsarea de sânge de pe Nistru din 1992. Electoratul se reorienta spre un alt sistem de valori, stabilitate şi bunăstare, care se regăsea şi în sloganul central al Mişcării pentru o Moldovă Democratică şi Prosperă, fondată în februarie 1997 din iniţiativa membrilor blocului „Pro Lucinschi” [82].

Printre actorii politici din elita superioară a puterii, care au reuşit să se poziţioneze distinct în mentalul electoratului poate fi considerat liberalul Mihai Ghimpu, preşedinte al Parlamentului şi preşedinte interimar al Republicii Moldova în anii 2009-2010. Evocăm, în acest context, Decretul preşedintelui Mihai Ghimpu care declara ziua de 28 iunie 1940 drept zi de ocupaţie sovietică şi, în premieră, refuzul preşedintelui interimar al ţării, Mihai Ghimpu, de a participa, la Moscova, la tradiţionala paradă din Piaţa Roşie cu prilejul „Zilei Victoriei”. Decretul în cauză a generat reacţii stupefiante la nivel naţional şi internaţional. Prin aceste acţiuni liderul de la Chişinău a lăsat să se înţeleagă faptul că noua guvernare de la Chişinău reevaluează istoria.

„*Pe mine nu mă interesează Moscova. Acolo merg doar învingătorii, ce să caute învinşii… Sunt de acord că se împlinesc 65 de ani de la încheierea celui de-al Doilea Război Mondial, dar nu pot să uit toate nenorocirile, deportările, foametea prin care au trecut cetăţenii Republicii Moldova pe timpul Uniunii Sovietice…”,* afirma Mihai Ghimpu [303].

Decretul Ghimpu, scrie consilierul preşedintelui, Dan Dungaciu, generează discuţii în societate şi obligă la decizii, mobilizând o bună parte a unui electorat până acum inert sau dezamăgit [40]. Chiar dacă la 12 iulie 2010 Curtea Constituţională a declarat acest decret neconstituţional, Mihai Ghimpu s-a memorizat electoratului favorabil anume prin acest act decizional.

Strategia de poziţionare a unui candidat electoral este o zonă de frontieră între cercetările de marketing şi creativitatea PR. Orice mesaj electoral este elaborat şi ţintit spre „punctul slab” al consumatorului, adică electoratului. Iar cercetările de marketing trebuie să identifice acest

punct slab. Astfel, am putea afirma că procesul de poziţionare a concurentului electoral începe odată cu alegerea publicului-ţintă, adică cel care poate asigura victoria electorală.

Poziţionarea reprezintă o analiză concretă vizavi de faptul pentru cine şi de ce poate prezenta interes actorul politic. În politică, ca şi în business, acest proces necesită mult mai mult timp decât elaborarea unor tehnici de creare a imaginii omului politic. Jack Trout este perfect când afirmă despre poziţionare că *arată cine nu eşti tu*. Cât de inventivi au fost în acest sens *verzii* din Ucraina. Sloganul Partidului Verzilor din Ucraina în alegerile parlamentare din 2000 fiind: „Noi nu suntem politicieni!” – autoidentificare ce îi evidenţiază în mediul concurenţilor electorali. Sloganul se memorează uşor, în primul rând, şi corespunde dispoziţiei psihologice a electoratului – atitudinea sceptică în societate faţă de politicieni, în al doilea rând.

Totodată, Brendan Bruce consideră că procesul de poziţionare începe cu determinarea priorităţilor funcţionale şi psihologice. Întru consolidarea acestei ipoteze vine şi D. Oghilvy, afirmând că poziţionarea reprezintă o sinteză a *ofertei politice unice* plus imaginea actorului politic [196, p. 46].

Există trei căi de creare a OPU:

1. Puncte atractive din programul electoral, care se deosebesc de ofertele politice ale celorlalţi concurenţi electorali;
2. Argumentul atractiv pe care nu-l invocă ceilalţi concurenţi;
3. Unicitatea, care, de fapt, nu există, prin urmare OPU se construieşte nu pe elementul raţional, ci pe cel emoţional. (De exemplu, „Votează cu inima!”– PPCD, „Să ne apărăm Patria!” – PCRM).

Poziţionarea este un fenomen fundamental, central în contextul marketingului şi PR-ului politic. De remarcat faptul că, spre deosebire de democraţiile occidentale, în Republica Moldova poziţionarea ca tehnică de marketing şi PR politic este influenţată, mai degrabă, de tradiţie şi leadership decât de factorul doctrinar, care este mai puţin relevant în contextul culturii politice şi mediului electoral autohton. Valorile după clivajul dreapta-stânga se distribuie după criteriul Vest-Est. În unele cazuri, asupra tehnologiilor şi tehnicilor de comunicare electorală, şi-a lăsat amprenta retorica propagandistică specifică statului de tip totalitar, adică perioadei sovietice. Această moştenire este evidentă în cazul partidelor de stânga, care sunt succesoarele directe sau descendente ale Partidului Comunist al URSS. De exemplu, comunicarea PR adoptată de Partidul Comuniştilor din Republica Moldova reprezintă o simbioză a două componente ale comunicării politice – PR şi propagandă pură. Anume prin utilizarea unor astfel de tehnologii s-a produs fenomenul repoziţionării PCRM, care s-a transformat „teatralizat” şi spectaculos dintr-un partid ortodox-ateu în unul comunist-creştin. Lansarea în anul 2003 a proiectului „Reconstrucţia Mănăstirii

Căpriana” a fost, indubitabil, şi un exerciţiu de PR politic, construit în bază de afecţiune, echivalent al unui gest de pocăinţă al comuniştilor faţă de propriul popor, pe care a încercat inutil de-a lungul mai multor decenii să-l distanţeze de biserică şi să-l rupă de religie, care era „diagnosticată” de Lenin ca fiind „opiu pentru popor”.

Pentru a sensibiliza electoratul moldovean de dreapta, liderii de opinie ai PL au încercat să exploateze un simbol istoric, să se identifice cu deputaţii din Sfatul Ţării, care, la 27 martie 1918, au votat Actul Unirii Basarabiei cu România Regală. Astfel, cu puţin timp înainte de startul oficial al campaniei electorale, Dorin Chirtoacă, împreună cu preşedintele Partidului Liberal, Mihai Ghimpu, au fost reţinuţi timp de şase ore la Comisariatul sectorului Centru din Chişinău. Asta pentru că liderii PL, urmaţi de vreo 20 de activişti şi simpatizanţi ai formaţiunii, s-au deplasat (regulamentar) spre Cimitirul Ortodox Central pentru a depune flori la mormintele deputaţilor din Sfatul Ţării.

Exemplul evocat conduce spre concluzia că PR-ul politic, ca şi marketingul politic, de altfel, nu este limitat la perioada campaniei electorale. În realitate nu este o diferenţă clară între perioada imediat preelectorală şi restul calendarului politic. Marketingul politic trebuie să pună accentul pe relaţii interactive pe termen lung şi nu pe un simplu schimb, circumscris momentului electoral. Şi în acest context, PR-ul şi marketingul converg .

3.4. Concluzii la Capitolul 3

În condiţiile modernizării tehnologiilor electorale şi a comunicării politice ne convingem de faptul că ne aflăm într-o epocă a „campaniei permanente”. Astfel, managementul imaginii actorului politic se referă la procesele de schimb şi la cele de stabilire, menţinere şi amplificare a relaţiilor între actorii de pe piaţa politică (politicieni, partide politice, grupuri de interese, instituţii şi votanţi), al căror scop este să identifice şi să satisfacă problemele societăţii, dar şi să dezvolte leadershipul politic, creându-i o imagine favorabilă.

Comportamentul publicurilor în timpul campaniilor electorale, relevă faptul că acestea reacţionează mai rapid la imaginea pe care liderii politici o au sedimentată în conştiinţa colectivă decât la realitatea politică obiectivă. Iată de ce o campanie politică de succes presupune, în primul rând, crearea şi menţinerea unei imagini plauzibile în mediul electoral.

Imaginea candidatului este un fenomen subiectiv cu mai multe faţete. Anume ea te face cunoscut sau recunoscut, creează sau consolidează notorietatea. PR -ul politic, ca management al imaginii publice, presupune convergenţa celor trei elemente: cognitiv, afectiv, conotativ.

Votanţii percep în mod diferit calităţile şi abilităţile actorilor politici. Aceste diferenţe conduc la posibilitatea ca unul şi acelaşi candidat să posede imagini variate.

În contextul managementului PR-ului politic, imaginea nu se judecă în termeni de adevărat sau fals, ci în termeni de popularitate, contradicţie, claritate sau confuzie. Imaginea, în managementul politic, este prin definiţie subiectivă. Înainte de formarea imaginii dorite, trebuie plecat de la faptul că există deja o imagine formată anterior. Greşelile cele mai frecvente intervin atunci când se ignoră acest lucru şi se crede că formarea unei imagini politice poate începe de la zero, fără să ţină cont de contextul social, de resursele de identitate, adică trecutul candidatului, sau de acţiunile adversarilor. Pentru a fi funcţională, credibilă, dar şi persuasivă, imaginea unui om politic trebuie să fie diferită de a celorlalţi competitori electorali, adică bine poziţionată.

Managementul PR-ului politic, pe dimensiunea imaginii actorului politic începe, în special, din momentul poziţionării. Asta pentru a gestiona o imagine favorabilă, uşor percepută, atractivă, credibilă. Poziţionarea – ca strategie de PR – se va produce în baza unicităţii a competitorului sau a aşa-numitei *oferte politice unice*.

Poziţionarea constituie o nouă abordare în domeniul PR-ului politic şi al sistemului comunicării politice în ansamblu, fiind un exerciţiu asupra conştiinţei electoratului. Totuşi, poziţionarea şi crearea imaginii se deosebesc radical, deoarece prima presupune plasarea produsului sau serviciului în mediul concurenţial. Construcţia imaginii se face în afara acestui context.

O abordare contemporană a fenomenului poziţionării, dar şi a managementului PR în campaniile electorale, se axează pe ideea de transfer a comunicării pe *sistemul de valori*: problemele variază, iar valorile sunt constante. În aşa mod, se face distincţie între valorile promovate de partidele de dreapta, partidele de stânga, partidele pro-europene, partidele euro-sceptice etc.

Managementul imaginii actorului politic trece prin câteva etape esenţiale. Acestea sunt: asigurarea notorietăţii politice; asigurarea rezonanţei mesajului personalizat; asigurarea amplificării mesajului politic personalizat. Parcurgând aceste etape, politicianul reuşeşte să se poziţioneze pe piaţa electorală şi politică. Personalităţile care s-au poziţionat deja în mintea electoratului pot produce un brand de imagine politică propriu.

4. PRACTICI INTERNAŢIONALE DE MANAGEMENT A PR-ului POLITIC ÎN CAMPANIILE ELECTORALE

În acest capitol sunt analizate tendinţele PR-ului politic în campaniile prezidenţiale din SUA, Franţa, Rusia. Au fost selectate pentru studii de caz anume aceste ţări din considerentul că tehnicile şi modelele de PR politic lansate, în special, în SUA şi Franţa, exemplificând statele care au dat naştere acestei ştiinţe politice influenţează tendinţele de management şi marketing politic pe piaţa internaţională. Strategiile de PR utilizate în campaniile prezidenţiale, după cum demonstrează practica, sunt mai apoi pliate şi armonizate la campaniile prezidenţiale şi parlamentare din alte ţări. În Republica Moldova, impactul acestora fiind simţit de asemenea – atât în alegerile parlamentare, cât şi în cele prezidenţiale.

4.1. Campania PR a candidatului Vladimir Putin în alegerile prezidenţiale din Federaţia Rusă, 2012, din perspectiva teoriei agenda-setting

Staff-ul Putin: strategia de campanie

Alegerile prezidenţiale din Rusia din 2012 s-au desfăşurat pe fundalul unui puternic val de nemulţumire a societăţii civile faţă de modalitatea de desfăşurare a alegerilor parlamentare din decembrie 2011, considerându-le „furate” de partidul puterii „Rusia Unită”. Un alt motiv de protest al simpatizanţilor opoziţiei a fost rocada tandemului Putin – Medvedev, care le permite acestora să se succeadă la putere. Această rocadă Medvedev – Putin, fără ca dânşii să se consulte cu nimeni, este unul dintre motivele nemulţumirii oamenilor, plus alegerile din decembrie. Împreună, cele două momente au schimbat situaţia politică. Nu numai muncitorii din întreprinderile industriale, dar şi clasa de mijloc a cerut adevărul, reforme economice, dar şi politice: corectitudine în justiţie, mai multă democraţie, mai multe posibilităţi economice pentru sectorul privat. În Rusia, puterea nu mai este atât de nelimitată cum a fost cu câţiva ani în urmă. Mişcarea democratică a devenit destul de puternică pentru ca lucrurile să rămână neschimbate.

În acest context, candidatul la principala funcţie în stat, premierul Vladimir Putin, el fiind şi candidatul Partidului „Rusia Unită”, a recurs la câteva tehnici de comunicare electorală, care puteau să-i permită extinderea bazei sale electorale şi să contribuie la consolidarea credibilităţii faţă de „*ţarul Vladimir”*.

În mai 2011, staff-ul lui Putin, convins de faptul că partidul „Rusia Unită” (*Edinnaia Rossia*/RU/) are nevoie de „feţe noi”, lansează crearea Frontului Popular din Rusia. Această acţiune a fost tratată ca o coalizare a partidului cu mai multe organizaţii nonguvernamentale.

Astfel, conform strategiei elaborate, principalul agitator pentru Putin trebuia să devină nu partidul, ci Frontul. În urma scrutinului din decembrie, Partidul „Rusia Unită” a obţinut mai puţin de 50% în 8 din cele 12 regiuni ale ţării. Întrucât Putin avea un rating personal mai ridicat decât cel al partidului, campania a fost promovată activ de FPR, alte organizaţii social-politice. Au fost create structuri primare în baza întreprinderilor gigantice, organizaţiilor bugetare şi au fost atraşi lideri de opinie regionali. Sarcina crucială a lui Putin, consideră politologul rus Gleb Pavlovcki, preşedintele Fundaţiei Politicii Eficiente/Фонда эффективной политики a fost de a nu permite escaladarea dubiilor faţă de legitimitatea alegerii sale –atât în Federaţia Rusă, cât şi în comunitatea internaţională.

Putin refuză să participe la tradiţionalele dezbateri televizate, totuşi, factorul mediatic – în acest caz, presa scrisă, devine primordial în strategia de comunicare electorală. Cele 7 articole semnate de Vladimir Putin, în care acesta îşi expune platforma electorală, reprezintă o strategie originală de poziţionare pe piaţa electorală rusă, dar şi internaţională.

Staff-ul Putin a renunţat la publicitatea clasică. Unul din experţii în domeniu, Serghei Lisovski, se referă la câteva particularităţi ale perceperii informaţiei, transmise prin diferite canale de comunicare: omul memorizează aproximativ 10% din textul lecturat, 20% din ceea ce a auzit, 30 % din ceea ce a văzut, 50% din ceea ce a auzit şi a văzut, 70% din ceea ce singur a povestit şi 90% din experienţa personală [167, p. 56]. Apelând la presa scrisă, Putin a reuşit să creeze efectul aşa-numitei *agenda–setting* cu mediatizare extinsă a articolelor electorale, în special, în mediul audiovizual şi deturnarea atenţiei de la oponenţi către sine. Prin urmare, alegătorii au putut sa citească, să audă şi să vadă (graţie televiziunilor) textele electorale ale candidatului Putin. În expresie sociologică, gradul de memorare a retoricii electorale putiniste a fost de cel puţin 50%.

Utilizarea acestei tehnologii de comunicare electorală i-a asigurat candidatului acoperire mediatică pe întreaga durată a campaniei.

Fenomenul *agenda-setting* reprezintă una dintre teoriile fundamentale ale comunicării politice. Pentru a da o definiţie funcţională pentru media-setting, voi reaminti efectele mass-media după A. Lowery şi M. DeFleur**:**

1. media atrag atenţia publicului cu privire la un subiect, la temă (sensibilizare);
2. media pun la dispoziţie un volum de informaţii despre acesta;
3. informaţia oferită de mass-media duce la formarea şi schimbarea atitudinilor;
4. atitudinile formate în acest fel influenţează comportamentul.

Teoria *agenda-setting* propune o focalizare pe primele două etape ale influenţei mass-media: atrage atenţia şi oferă informaţie [236, p. 151].

La 23 ianuarie 2012, duminică seara, preşedintele francez Nikolas Sarkozy a intervenit instantaneu în direct, chiar dacă încă nu-şi anunţase candidatura la prezidenţiale, pe cel puţin 8 canale franceze – TF1, Franţa 2, BFM TV, ICFM, Itélé, LCP/Public Sénat, Franţa 24, TV5. Blogerii francezi au constatat imediat: motivul este „agenda-setting", adică focalizarea opiniei publice, deturnate de la principalii rivali politici.

Acelaşi lucru l-a făcut, la Moscova, Putin. Prin alegerea acestui format de comunicare electorală – formula publicistică – Putin s-a identificat cu purtătorul de putere şi, practic, s-a poziţionat „deasupra jocului politic". Factorul puterii a fost decisiv în această strategie[28].

Întrucât opoziţia politică a declarat alegerile din decembrie ca fiind falsificate, premierul Vladimir Putin a insistat ca la alegerile prezidenţiale să fie utilizate camere web. Pentru prima dată, ca noutate electorală absolută pe plan internaţional, 180.000 de camere web au fost instalate în 90.000 de secţii de votare. Ceea ce a permis supravegherea scrutinului în fiecare birou de vot, pe site-ul oficial http://webvbory2012.ru. O altă noutate a scrutinului prezidenţial din 4 martie 2012 este faptul că pentru prima dată în istoria Federaţiei Ruse, de la declararea suveranităţii, Preşedintele va avea un mandat de 6 ani.

Spre deosebire de campania de comunicare electorală a lui Putin din 2000, structurată pe fundalul conflictului cecen şi crearea imaginii de lider capabil să redea senzaţia de supraputere a Rusiei de altă dată, actuala s-a axat pe probleme concrete şi nu pe imaginea liderului. După două mandate prezidenţiale şi unul de premier consecutive – 12 ani de aflare în vârful piramidei puterii – Putin nu mai avea nevoie de exerciţii speciale de creare a imaginii publice prin seducerea electoratului [88, p. 181] În această campanie premierul nu a pilotat mig-uri, nu a plonjat în adâncurile oceanului pentru a descoperi comori, nu a făcut judo etc. Consilierii de campanie au identificat o altă modalitate de poziţionare a candidatului – crearea *agenda-setting* prin publicarea celor 7 articole lansate în presa scrisă la debutul, practic, fiecărei săptămâni de campanie, care mai apoi au constituit subiect de discuţii pentru toate instituţiile mediatice, în special, cele audiovizuale. Astfel, candidatul Putin a dat de înţeles electoratului că îl tratează ca pe un interlocutor deştept, bine pregătit, invitându-l la dezbateri publice asupra celor mai actuale probleme ale Rusiei, ale poporului rus.

[28] În competiţia prezidenţială au participat 5 candidaţi – comunistul Ghenadii Ziuganov, liberal-democratul Vladimir Jorinovskii, candidatul independent Mihail Prohorov, liderul partidului „Spravedlivaia Rossia" Serghei Mironov şi Vladimir Putin, care a fost marele favorit la scrutinul din martie 2012. Premierul rus a candidat pentru al treilea mandat la preşedinţie. Anterior a mai deţinut această funcţie în perioada 2000-2008.

Evoluţia în sondaje şi pregătirea opiniei publice

În noiembrie 2011, Putin se bucura de susţinerea a 60 la sută dintre potenţialii votanţi. În decembrie popularitatea acestuia a scăzut cu 15 la sută. Conform sondajului realizat de Centrul Naţional de Cercetare a Opiniei Publice din Federaţia Rusă/ВЦИОМ/, Putin era susţinut de 45% din respondenţi. Tot în decembrie, premierul rus s-a confruntat cu cele mai mari proteste antiguvernamentale din ultimii 12 ani [89, p. 188]. La finele lunii ianuarie 2012, conform unui sondaj de opinie realizat de/ВЦИОМ/, pentru Vladimir Putin ar vota peste 50% din respondenţi. În decurs de trei săptămâni rating-ul lui Putin a crescut cu 5%.

Programul electoral – în 7 articole

Articolele au oferit alegătorilor informaţii complexe despre programul electoral al candidatului Vladimir Putin. Ele au fost scrise şi plasate în media după principiul targhetării segmentelor electorale, astfel, toate grupurile sociale şi-au găsit promisiuni electorale în articolele semnate de Putin şi care reflectă politicile de guvernare pentru toate sferele vieţii – socială, economică, ideologico-politică, militară, relaţii internaţionale. Articolele au fost plasate în diferite publicaţii, ceea ce a constituit de asemenea, o strategie de comunicare electorală şi o extindere a bazei de consumatori de informaţie electorală. Bunăoară, publicaţia *Moskovskie novosti*, în care Putin publică ultimul articol din gama celor electorale, apare în limbile rusă şi engleză în 54 de ţări.

Din perspectiva impactului persuasiv, candidatul Vladimir Putin a utilizat în campania din 2012 aşa-numita strategie a *succesiunii mesajelor*, invocată de Denton şi Woodvard [208, p. 323]. Aceasta se referă la ordinea în care trebuie lansate diferitele mesaje de campanie – mesaje despre probleme de interes, despre sine, despre adversari, despre convingerile personale etc. Strategia succesiunii mesajelor presupune ignorarea adversarului. Ceea ce de fapt s-a produs între Putin şi ceilalţi 4 concurenţi. Putin şi-a desfăşurat campania, neglijându-şi parcă, oponenţii politici. Mai mult, referindu-se la simbolurile mişcării de protest anti-Putin, panglicile albe, acesta a declarat că la văzul acestora, iniţial, a crezut că este o campanie de promovarea a sexului protejat, adică le-a asociat cu prezervativele.

Tabelul 7. Lista articolelor electorale semnate de Vladimir Putin

„Rusia se concentrează – provocările la care trebuie să răspundem” /„Россия сосредотачивается — вызовы, на которые мы должны ответить”	Izvestia 16 ianuarie
„Rusia: problemanaţională”/ „Россия: национальный вопрос”	Nezavisimaia Gazeta 23 ianuarie

„Despre sarcinile noastre economice”/ „О наших экономических задачах”	Vedomosti 30 ianuarie
„Democraţia şicalitateastatului”/ „Демократия и качество государства”	Kommersant
„Construirea echităţii. Politica socială pentru Rusia”/ „Строительство справедливости. Социальная политика для России”	Komsomoliskaia pravda
„Să fim puternici: garanţia securităţii naţionale pentru Rusia”/„Быть сильными: гарантии национальной безопасности для России”	Rosiiskaia Gazeta 20 februarie
„Rusia şilumeacareseschimbă”/ „Россия и меняющийся мир”	Moskovskie novosti 27 februarie

Sursa: autor

În primul articol apărut în ziarul „Izvestia”, „*Rusia se concentrează – provocările la care trebuie să răspundem*”, Putin face o trecere în revistă a actualei stări de lucruri în Rusia şi promite că îşi va dezvolta programul electoral într-o serie de articole în presa centrală. „Sarcina noastră în următorii ani este să îndepărtăm tot ce ne împiedică să avansăm pe calea dezvoltării naţionale”, a scris Putin. Rusia trebuie să scape de sărăcie până la sfârşitul deceniului. În manifestul său, Vladimir Putin a invitat poporul la dialog cu puterea, acordând o atenţie deosebită implicării clasei de mijloc în politică.

Patriotismul – a devenit un alt subiect electoral abordat de Putin. În articolul „*Problema naţională*” candidatul la funcţia de preşedinte combate naţionalismul şi pledează pentru cultivarea patriotismului. Candidatul vorbeşte despre necesitatea elaborării unei strategii de politică naţională, bazată *pe patriotism civic*. Fiecare om care trăieşte în Rusia, scrie Putin, nu trebuie sa uite de credinţa şi de apartenenţa sa etnică. Dar el trebuie sa fie mai întâi de toate cetăţean al Rusiei şi să fie mândru de aceasta. În continuare, semnatarul devine dur şi chiar violent în expunerea poziţiei sale. „Rusia a apărut şi s-a dezvoltat de veacuri ca un stat multinaţional. (...) Sute de etnii trăiesc pe pământul lor alături de ruşi. …Este suficient să amintim că etnici ucraineni trăiesc pe un spaţiu de la Carpaţi la Kamciatka. La fel şi etnici tătari, evrei...”. La baza acestei civilizaţii unice este poporul rus. Diferiţi provocatori şi inamici ai noştri vor încerca să smulgă din Rusia anume această rădăcină, sub pretextul unor false discuţii despre dreptul ruşilor la autodeterminare, despre „puritatea rasei”, despre necesitatea de „a încheia treaba începută în 1991 şi de a distruge definitiv imperiul ce împovărează poporul rus. Putin spune că, „măreaţa misiune a ruşilor”este de a unifica şi consolida un „*stat-civilizatie”*, în care nu există minorităţi naţionale, ci „ruşi armeni, ruşi azeri, ruşi nemţi, ruşi tătari” [330].

Un subiect tradiţional de campanie – economia şi investiţiile – dezvăluit în al treilea articol electoral. „Însă pentru a atrage investiţiile particulare, trebuie să ameliorăm climatul de afaceri. Toate acestea trebuie să ducă la îmbunătăţirea nivelului de trai al fiecărui cetăţean rus”. Putin scrie că deocamdată climatul de investiţii este „nesatisfăcător” în principal din cauza „corupţiei sistemice”.

Corupţia – un alt subiect electoral, elucidat în*„Democraţia şi calitatea statului”* – al patrulea articol electoral. Putin scrie despre necesitatea creării unei liste a funcţiilor „pasibile de corupţie” din executiv şi corporaţiile de stat: „Aceşti oficiali ar trebui să primească salarii uriaşe, însă să fie de acord cu transparenţa absolută, inclusiv în ceea ce priveşte cheltuielile familiilor lor”. Revenind la problema măsurilor pro-democraţie, Putin a propus acordarea cetăţenilor şi internauţilor unui rol mai important în politică, inclusiv şansa de a influenţa agenda legislativului. Premierul propune „instituirea regulii analizării obligatorii a iniţiativelor publice care vor aduna 100.000 sau mai multe semnături pe Internet” [321].

Putin dedică cel de-al V-lea articol electoral al său –*„Construirea echităţii. Politica socială pentru Rusia”*–situaţiei sociale, recunoscând că diferenţa între venituri este provocator de mare: „Între 10% şi 11% dintre cetăţenii noştri trăiesc sub pragul sărăciei, din cele mai diverse motive. Trebuie să rezolvăm această problemă până la sfârşitul deceniului”. Putin promite majorarea salariilor, pensiilor, burselor, aşa încât acestea să constituie 1,5% din PIB. Asta ar însemna aproximativ 30 miliarde USD. Autorul mai spune că „în Rusia trebuie refăcută *„aristocraţia muncitorească*”, care să cuprindă, până în 2020, o treime din angajaţii calificaţi – aproximativ 10 milioane de persoane [88, p. 181].

Putin: imaginea internaţională

În primele cinci articole candidatul şi-a expus mesajul social: asanarea economiei, majorarea salariilor, pensiilor, indemnizaţiilor, echitatea socială şi desigur lupta împotriva corupţiei. Ultimele două articole din „seria publicisticii” sale electorale i-au consolidat imaginea de lider forte, omul care va continua lupta pentru accederea Rusiei la statutul de supraputere. Mesajul agresiv împotriva politicilor americane de „exportare a democraţiei”, împotriva acţiunilor NATO a amintit de retorica războiului rece, lansată de Kremlin.

Aşadar, al 6-lea articol electoral este dedicat securităţii naţionale şi reformei armatei, intitulat „*Să fim puternici: garanţia securităţii naţionale pentru Rusia*”. Ca şi în 2000, Putin promite din nou o „Rusie puternică”, de data aceasta însă, prin intermediul unor investiţii de miliarde în complexul militar-industrial al ţării. Premierul promite cea mai mare de după războiul rece întărire a forţelor militare: „În următorul deceniu, forţele armate vor primi peste 400 de rachete balistice intercontinentale moderne, amplasate la sol şi pe mare, opt submarine cu rachete

balistice, aproximativ 20 de submarine de atac, circa 100 de aeronave militare etc.”. Premierul a mai apreciat că investiţiile substanţiale în sectorul apărării din Rusia, în special în programe de armament, vor fi benefice pentru economia ţării [88, p. 185].

La 27 februarie, ultima săptămână de campanie, în ziarul „*Moskovskie novosti*” apare ultimul articol – al VII-lea – din seria textelor electorale semnate de Putin şi este dedicat securităţii globale. În acest articol Putin critică comportamentul Statelor Unite pe scena internaţională: „Americanii sunt „obsedaţi” de ideea unei „invulnerabilităţi absolute”, care împiedică între altele negocierile cu Rusia pe tema armelor strategice. Securitatea globală poate fi asigurată doar împreună cu Rusia, şi nu slăbind poziţiile geopolitice ale acestei ţări, scrie Putin. Iar comportamentul SUA şi NATO nu se înscriu în logica dezvoltării contemporane, ci se bazează pe stereotipuri ale gândirii în bloc. În opinia sa, NATO încearcă să-şi asume funcţii improprii pentru o „alianţă defensivă”. Ne amintim cum în zadar au făcut apel la respectarea normelor legale (...) state care au devenit victime ale operaţiunilor „umanitare” şi ale exportului „democraţiei bombelor şi rachetelor”. Acestea nu au fost auzite şi nici nu s-a dorit să fie auzite.

„Putin, Rusia şi Occidentul”. În week-end, cu o săptămână înainte de scrutin, canalul de televiziune NTV a prezentat un film documentar, filmat la comanda BBC, „*Putin, Rusia şi Occidentul*” *(„Putin, Russia and the West”).* Filmul este împărţit în patru părţi. Prima serie – „*Venirea la putere*”, relatează despre apariţia lui Vladimir Putin pe arena politică. Paralel, se relatează despre înăsprirea politicii interne. Fostul premier al Rusiei, Mihail Kasianov, a vorbit despre relaţiile lui Putin cu oamenii de afaceri ruşi influenţi şi arestarea miliardarului Mihail Hodorkovski. A doua serie a filmului, intitulată „*Ameninţare din partea democraţiei*”, se referă la rolul Rusiei în politica regională, la influenţa Moscovei asupra alegerilor din Ucraina. Cea mai dramatică este partea a treia, „*Războiul*”, consacrată conflictului dintre Rusia şi Georgia din august 2008. În sfârşit, a patra serie „*Început de la zero*” este consacrată relaţiilor dintre Dmitri Medvedev şi Barack Obama, tandemului Putin – Medvedev şi ultimelor evenimente din Rusia. Spre deosebire de alte filme de acest gen, create în Rusia, acest film conţine destul de multă critică la adresa premierul rus, Vladimir Putin. Documentarul pentru televiziune „Putin, Rusia şi Occidentul” relatează istoria aflării lui Vladimir Putin la putere, din numele actorilor politici (jucătorilor-cheie) în politica mondială din ultimii 12 ani. Este vorba despre fostul Secretar de Stat American Condoleezza Rice, fostul preşedinte ucrainean Leonid Kucima, şeful administraţiei prezidenţiale Serghei Ivanov, ministrul de Externe Serghei Lavrov. De asemenea, echipa de creaţie a reuşit să-i intervieveze pe preşedintele rus Dmitri Medvedev şi pe liderul georgian Mihail Saakaşvili [88, p. 181-196.]

Spectacolul PR-istic

Orice campanie de comunicare în mass-media trebuie să fie complementată şi consolidată prin contacte directe cu alegătorii, consideră cercetătorul rus Serghei Lisovskii. „De văzut văd mulţi, dar nu tuturor le este dat să atingă cu mâna”, scria Makiavelli în tratatul său „Principele”. Şi iată anume oferirea acestei posibilităţi – „de atingere cu mâna” – determină ultimul impuls în luarea deciziei de către alegător [167, p. 28].

În această ordine de idei, ziua de 23 februarie a constituit un bun prilej pentru staff-ul electoral al lui Vladimir Putin, pentru organizarea *marii întâlniri* a electoratului cu premierul. Aproximativ 130 de mii de simpatizanţi ai candidatului Putin au venit pe stadionul „Lujniki” din Moscova pentru susţinerea candidatului la funcţia de preşedinte, care nu a ratat ocazia de a-şi demonstra abilităţile oratorice şi de manipulare a maselor. *„Iubiţi Rusia?”* – i-a întrebat Putin pe susţinători, care i-au răspuns cu determinare: *„Da!” Nu vom permite nimănui să se amestece în afacerile noastre interne şi să ne impună voinţa lor, pentru că şi noi avem propria noastră voinţă. Suntem o naţiune de învingători*”, a continuat Vladimir Putin. „*Vom câştiga, dar victoria în alegeri nu este suficientă. Trebuie să depăşim o mulţime de probleme, precum injustiţia, sărăcia şi inegalitatea*”. *„Visez la vremea în care orice cetăţean din ţara noastră, mari oameni de afaceri sau simpli cetăţeni, va trăi într-un mod onest şi drept. Asta ne va face mai puternici”,* a spus Vladimir Putin [323]. Aşadar, a fost identificat duşmanul, stabilite problemele şi apoteoza discursului – desemnat tabloul din viitor.

Mobilizare şi proteste

Protestele pro şi anti-Putin – o caracteristică a campaniei prezidenţiale. Rocada Putin – Medvedev – Putin şi utilizarea resurselor administrative, implicit, a trezit nemulţumirea unui segment important de alegători, ceea ce a dus la organizarea numeroaselor acţiuni de protest cu caracter electoral. Pe parcursul campaniei prezidenţiale Moscova a devenit oraşul mitingurilor. Mitingurile susţinătorilor lui Putin alternau, practic, cu cele ale opoziţiei politice. Bulevardul Saharov a devenit simbolul unităţii opoziţiei. La unul dintre aceste mitinguri, desfăşurat la 5 februarie cu genericul „Pentru alegeri corecte”, au participat circa 120 de mii de oameni. Participanţii au scandat lozincile: „Putin, Pleacă!” şi „Rusia fără Putin!”. În aceeaşi zi, de cealaltă parte, s-au întrunit organizatorii mitingului în susţinerea lui Vladimir Putin cu genericul „Pentru viitorul Rusiei”, circa 140 de mii, convinşi de faptul că „alternativă lui Putin nu există”.

Mitingurile au fost o componentă simptomatică a acestui scrutin. Sâmbătă, 18 februarie, cu două săptămâni înainte de scrutin, sute de maşini au circulat prin Moscova cu pancarte pro-Putin. „*Străzile albe*” – a devenit o tehnică de mobilizare anti-Putin. La 19 februarie, însă, opoziţia a organizat un autocros împotriva lui Putin – au participat aproximativ 2000 de vehicule.

Animatorul coloanei de autovehicule, decorate cu baloane şi panglici albe, a fost Boris Nemţov, liderul Partidului Poporului Liber [316].

Concomitent, opoziţia a organizat aşa-numitele „*lanţuri vii*”, în timpul cărora participanţii fluturau baloane albe, iar la piept purtau panglici albe, care au devenit simbolul mişcării ample de protest faţă de regimul de 12 ani al lui Putin. Politologul american Gene Sharp, autorul teoriei revoluţiilor paşnice şi al lucrării *„De la dictatură la democraţie”(2005),* declară într-un interviu acordat postului de televiziune RTR, /*Novosti nedeli/,* că el este autorul acestei tehnologii, dar aceasta nu a avut efectul scontat în Rusia. „Lanţul viu”, la sugestia lui Sharp, a fost aplicată pentru prima dată în 1989 în statele Baltice [186]. La acţiune au participat peste 700.000 de persoane, iar „lanţul viu” se întindea pe o lungime de circa 600 kilometri. /10 martie 2012 RTR/ De asemenea, profesorul american este de părere că opoziţia „s-a grăbit să organizeze marşuri de protest, în care blama fraudarea scrutinului”, afirmând că acestea se organizează după scrutin. Acesta este de părere că cel mai reuşit tehnologiile sale referitoare la revoluţiile fără violenţe sau color au fost implementate în Serbia.[29]

Campanie electorală pe Internet

Tehnologiile informaţionale pătrund astăzi în toate sferele vieţii publice, mai rapid şi mai vizibil însă acest proces are loc în domeniul politic. Astfel, în ultimii ani lexicologia politică s-a îmbogăţit cu noţiuni ca: e-guvernare, e-democraţie, democraţie cibernetică, democraţie comunicaţională, e-PR. În societatea informaţională, una dintre direcţiile de perspectivă în cercetarea comunicării politice va deveni „democraţia şi internetul”. Internetul reprezintă o revoluţie în democraţie. Odată cu dezvoltarea tehnologiilor informaţionale, va începe o nouă, a treia etapă în dezvoltarea democraţiei. Tehnologiile informaţionale vor stimula dezvoltarea pluralismului de opinii.

Staff-ul lui Putin a acordat un rol important Internetului şi organizării agitaţiei electorale în reţea. Site-ul de campanie electorală al premierului rus a fost www.putin2012.ru. Vizavi de acest site a fost legat şi un scandal mediatic. Asta pentru că numeroasele mesaje ale cetăţenilor, care au cerut demisia lui Vladimir Putin, postate pe site, au fost şterse de către administratorul paginii web la scurt timp după ce au fost plasate, deşi responsabilul de comunicarea electorală a premierului Putin, Dmitri Peskov, a declarat că, de fapt, site-ul a fost atacat de hackeri [333].

[29]Politologul american Gene Sharp este autorul aşa-numitei *teorii de rezistenţă nonviolentă* ce a inspirat unele dintre personalităţile aflate în spatele „primăverii arabe”, preşedintele tunisian, adus la putere în urma revoluţiei din 2011, şi televiziunea Al Jazeera.

Un videoclip electoral de 4 minute – „*Rusia fără Putin*” – a fost lansat pe Youtube. Acesta prognozează cum ar arăta Rusia fără actualul premier Vladimir Putin. Secvenţele video descriu un peisaj apocaliptic dacă prim-ministrul rus ar ieşi din sfera politică a Federaţiei Ruse. „Acte de huliganism, războaie, controlul SUA asupra FR, Duma de Stat demisă, 200 de partide formate în ţară, naţionalişti, guvern provizoriu, acte de terorism, un nou val al crizei economice, închiderea uzinei AUTO VAZ, fiecare al doilea locuitor al Rusiei devine şomer, destrămarea Rusiei, ciocniri etnice, război civil, iunie 2013 – NATO intră în Rusia pentru a introduce ordinea, catastrofă umanitară, anarhie în toată Rusia”– acestea sunt câteva dintre scenele descrise în imaginile video. „Rusia fără Putin – you are welcome!”, este mesajul cu care se încheie filmul [329].

Moment de culminaţie în campanie

27 februarie 2012. TV Pervii Kanal anunţă că serviciile secrete ruse şi cele ucrainene au reţinut „un grup de criminali care se aflau în urmărire internaţională” şi care pregăteau un atac terorist asupra premierului rus. Grupul de „bandiţi” a fost reţinut la Odessa, Ucraina. Aceştia urmau să realizeze planul de asasinare a premierului rus Vladimir Putin, la Moscova, chiar după alegerile prezidenţiale din 4 martie. Atentatul a fost dejucat la finele lunii ianuarie. Această informaţie a constituit apogeul campaniei de comunicare electorală a premierului Putin. Opoziţia şi presa favorabilă acesteia a comentat acest caz ca fiind un truc electoral, un gen de propagandă electorală.

„Ţarul” se întoarce la Kremlin pentru al treilea mandat

Vladimir Putin a câştigat alegerile cu 63,6% din voturile exprimate. În 2000 Putin a obţinut 52,9%. În 2004 – 71,3%. În 2008 Medvedev a obţinut – 70,3%. Putin s-a autosubclasat comparativ cu scrutinul din 2000, dar a pierdut 7% din alegători, comparativ cu rezultatul din 2004. La alegeri au participat 63% alegători, în jur de 70 milioane din peste 109 milioane cu drept de vot.

Tabelul 8. Rezultatele obţinute de Vladimir Putin în alegerile prezidenţiale:

2000	2004	2012
52,9%	71,3%	63,6%

Sursa: autor

Seara, în ziua scrutinului, premierul Vladimir Putin a ieşit în faţa celor 100.000 de susţinători reuniţi în apropiere de Kremlin, şi, pentru prima dată în 12 ani de guvernare, le-a vorbit cu lacrimi în ochi. Un gest ce contrastează puternic cu imaginea sa de „om de fier” al Rusiei. Mesajul a scos în vileag spiritul militant, aproape agresiv al lui Putin: *„V-am întrebat mai demult: vom învinge? Şi am învins! Glorie Rusiei!*” [323].

În cadrul celor două mitinguri de susţinere cu participarea lui Putin – cel din 23 februarie şi cel din 4 martie – se produce o mitizare a puterii prin contrapunerea dintre „forţele bune şi cele rele”. Iată, bunăoară, ce spune Putin în seara zilei de scrutin: „*Acestea nu au fost doar alegeri prezidenţiale, acesta a fost un test serios pentru tot poporul: test la maturitate politică, la independenţă, suveranitate. Noi am demonstrat că nimeni nu ne poate impune ceva, că oamenii noştri pot deosebi dorinţa de prosperare, inovare de provocările politice, care au un singur scop – să prăbuşească statalitatea rusă”.* Astfel, opoziţia politică, manipulată, în opinia premierului, de ideologiile revoluţiilor cromatice, se identifică cu imaginea Duşmanului din interior.

Tabelul 9. Rezultatele oficiale ale alegerilor din Rusia:

Putin Vladimir	63,6%
Ziuganov Ghenadii	17,18 %
Prohorov Mihail	6,79%
Jirinovskii Vladimir	6,67%
Mironov Sergei	3,73%

Sursa: Rossia RTR Vesti, 8 martie

Tabelul 10. Putin în sondajul a trei agenţii:

ВЦИОМ	FOM	Levada-Ţentr
58,6%	58,7%	66%

Tabelul 11. Rezultatele exit-poll-ului: Putin obţine

ВЦИОМ	FOM
58,3%	59,3%

Sursa: RTR Vesti nedeli, 10 martie 2012.

Rezultatele sunt foarte strânse. Cifrele sunt în defavoarea celor care vorbesc despre fraudarea alegerilor.

Tabelul 12. Bugete electorale

Putin Vladimir	368,9 mil. rub.
Ziuganov Ghenadii	251,3787 mil. rub.
Prohorov Mihail	319,6229 mil. rub
Jirinovskii Vladimir	210,123 mil. rub
Mironov Serghei	118,7 mil. rub

Strategia de PR electoral, elaborată de staff-ul Putin, se deosebeşte radical de cele două campanii anterioare, în cadrul cărora s-a pus accent pe imagine, iar acum – pe probleme. De data aceasta, Putin nu a avut nici tradiţionalul slogan de campanie, spoturi electorale, publicitate electorală propriu-zisă, cu excepţia pancartelor şi lozincilor purtate şi scandate la mitingurile de susţinere. Prin aceasta se manifestă caracterul original al campaniei de creare a imaginii candidatului Putin. Campanie care se deosebeşte radical de campania purtată aproximativ în acelaşi timp de preşedintele francez, Nicolas Sarkozy. Întreg programul electoral a fost expus alegătorilor în cadrul celor şapte articole publicate în diferite ziare centrale pe durata desfăşurării campaniei electorale. Strategie ce i-a permis staff-ului Putin să creeze aşa-numita *agenda-setting* şi să ţină în maximă alertă presa rusă şi internaţională. Putin, astfel, a ieşit învingător în lupta pentru controlul asupra spaţiului informaţional.[30]

Categoria de spaţiu este fundamentală în orice competiţie. În lupta electorală este vorba despre spaţiul/câmpul social sau, altfel spus, câmpul electoral. În practica electorală contemporană accesul la câmpul electoral se produce prin câmpul informaţional, de aceea posedarea câmpului informaţional constituie nu doar un instrument în drumul spre putere. Aceasta reprezintă acea realitate simbolică, arena principală, pe care se desfăşoară lupta. În timpul campaniei electorale lupta pentru spaţiul social este substituită prin lupta pentru spaţiul informaţional. Adjudecându-şi spaţiul informaţional, Putin a intrat victorios în lupta pentru putere.

4.2. Campania prezidenţială din Franţa, 2012: valori şi managementul PR-ului politic

Context

Pentru alegerile prezidenţiale din 22 aprilie 2012, din Franţa, au fost înscrişi în cursă 10 candidaţi. Această campanie a devenit una dintre cele mai disputate campanii electorale din ultimele decenii. Miza principală şi tema centrală a prezidenţialelor din 2012 a fost criza financiară şi datoria Franţei. Deficitul public al Franţei în 2011 a constituit 5,7% din PIB, se spera ca acesta să scadă la 4,6% în 2012 şi la 3% în 2013. În plus, nivelul şomajului s-a dublat în ultimii 12 ani şi este de peste 9%, deşi Nicolas Sarkozy promisese că îl va reduce până la 5%. Trei ani de scădere economică au avut un impact negativ asupra imaginii preşedintelui în exerciţiu.

[30] Premierul nu a degrevat din funcţie pe durata campaniei electorale, ceea ce i-a permis să utilizeze la maximum resursele administrative, care asigură un surplus de aproximativ 10-15%, după cum arată cercetările de marketing electoral. Premierul şi-a luat o singură zi de concediu pentru a se întâlni cu membrii Ligii observatorilor, create cu prilejul scrutinului prezidenţial.

În ajunul alegerilor prezidenţiale, exact cu100 de zile înaintea scrutinului, Franţa pierde rating-ul de triplu A, acordat unui emiţător de datorie fiabil. Păstrarea rating-ului suveran la nivel maxim a fost una dintre priorităţile sfârşitului de mandat al lui Sarkozy. Astfel, preşedintele în exerciţiu a încercat să-şi refacă imaginea, extrem de puţin populară, demonstrând francezilor că el este „*căpitanul care rămâne la cârma vasului chiar şi pe timp de furtună*”.

Poziţionarea celor doi candidaţi

Primele încercări de implementare în Franţa a noului model de comunicare politică, ce a integrat în obiectivele sale principiile şi tehnicile de marketing şi PR, s-au produs în timpul alegerilor prezidenţiale din 1965, când au fost folosite, pentru prima dată, tehnologiile americane, cum ar fi sondajul de opinie, afişajul public, opinia experţilor în domeniu. Printre părinţii fondatori ai şcolii franceze de marketing politic se consideră Michel Bongrand, care în 1965 l-a consiliat pe candidatul Jean Lecanuet [204, p. 25].

Alegerile prezidenţiale din 2012 din Franţa, de altfel, ca şi cele din Rusia, au avut un element comun dominant – o nouă tendinţă de management electoral şi comunicare politică – mitingurile grandioase de susţinere cu participarea masivă a simpatizanţilor – circa 100 de mii.

Studiile efectuate demonstrează că sarcinile unei campanii electorale sunt:

1. reuşita candidatului de a impune *agenda;*
2. capacitatea de a traduce aspiraţiile dominante la moment;
3. abilitatea de a da naştere unei *poveşti naţionale*.

În acest sens, putem afirma că F. Hollande, candidatul socialist, a controlat agenda de campanie. Acesta a avut un stil prezidenţial mai convingător decât cel al preşedintelui în exerciţiu. Temele din agendă au fost simple, dar bine structurate şi traduse într-un slogan persuasiv: *schimbarea.* Ofertele care au reflectat aspiraţiile pentru moment au fost – creşterea economică şi reducerea vârstei de pensionare la 60 de ani.

Preşedintele în exerciţiu, Sarkozy, după venirea sa la putere în 2007, a dorit să încarneze un stil nou de guvernare, dar s-a lovit de efectul bumerangului. La Elysée a fost instalat un preşedinte superactiv, inclusiv „în plan amoros”.

După publicarea primelor sondaje de opinie, favorit al cărora era candidatul socialiştilor, Sarkozy a decis să-şi accelereze intrarea în campanie şi să schimbe opiniile francezilor despre Sarkozy din 2007: lăudăros, fulminant, separator (*„,hableur, tonitruent, clivent”*). El s-a dorit a fi „candidatul poporului”, dar n-a reuşit să se debaraseze de imaginea de „preşedinte al bogaţilor” (*president des riches*).

Un mic eşec în timpul unei „băi de mulţime”, amplu mediatizat, le-a arătat din nou francezilor un preşedinte iubitor de „lux”. În timpul unei întâlniri cu electoratul, pe *Place de Concorde*,

camerele de luat vederi l-au surprins pe Preşedintele Sarkozy în momentul când şi-a scos de pe mână ceasul şi l-a pus grijuliu în buzunar, în timp ce strângea mâinile simpatizanţilor. Presa scria că ceasul de marka Patek Philippe, de aur alb, în valoare de 55.000 de euro, era un cadou de la soţia sa, Carla Bruni [332].

Din punct de vedere al managementului comunicării electorale, cazul dat prezintă un interes deosebit, deoarece reprezintă o modalitate de a canaliza PR-ul „negru" pe un făgaş dacă nu pozitiv, cel puţin, neutru. Filmuleţul în cauză a fost difuzat chiar de echipa de PR-işti din staff-ul de campanie al lui Sarkozy. Argumentul plauzibil pe care se mai putea miza a fost: „un cadou de la soţie". Deci nu slăbiciunea „preşedintelui bogaţilor" pentru obiecte de preţ, ci dragostea şi respectul pentru soţie. Astfel, consilierii de imagine au încercat să „ajusteze" la normal situaţia anostă în care s-a pomenit preşedintele francez.

Electoratul francez nu mai are nevoie de charismatici?

La începutul secolului al XX-lea, prin Max Weber, sociologia a redescoperit valenţa charismatică a personalităţilor excepţionale. Psihologul politic francez Alexandre Dorna precizează în volumul *„Liderul charismatic":* „Charisma este percepută în lumina unor atribute superlative, uneori absolut contradictorii, precum: prestanţa, prezenţa, aura, farmecul, siguranţa, inteligenţa, afectivitatea, energia, magnetismul, forţa persuasivă, talentul oratoric, simpatia, puterea, atracţia, seducţia" [38, p. 40].

Alexandre Dorna merge mai departe şi descoperă o nuanţă aparent frivolă a liderului charismatic, în special în zona politică, o anumită „obsesie de a plăcea". Un adevărat seducător, liderul poate deveni un „Don Juan politic". „Omul a cărui popularitate şi notorietate se sprijină pe „har", stabileşte o uimitoare relaţie de seducţie cu aproapele său. E ca un fel de Don Juan politic: nu-i scapă nimeni. În mod curios, liderul charismatic posedă luciditatea şi pragmatismul urmăririi mizelor. Chiar dacă afectivitatea în relaţii reprezintă principalul său atu, el nu se lasă orbit de narcisism. „Liderul charismatic posedă capacitatea de a face bogatul ori săracul să se simtă bine pe acelaşi temei. Stabileşte cu toţi un contact liniştitor într-un timp foarte scurt" [38, p. 67]. Acesta, spune Dorna, este „efectul fermecător" al liderului, care constă, dincolo de jocul actoricesc, în „spontaneitatea unei fiinţe orientate spre ceilalţi".

Care a fost charismaticul care a sedus electoratul francez în 2012?

Campania candidatului socialist, Francois Hollande, „domnul normal"

Sloganul de campanie:*„O Franţă a echităţii, cu un nou preşedinte".*

Priorităţile mandatului: „educaţie" şi „integrare".

În vârsta de 57 de ani, Francois Hollande este un personaj lipsit de charismă. Dar socialiştii francezi nu au găsit în rândurile lor ceva mai „vandabil” la urne. În timp ce Sarkozy era tratat ca amator al luxului, candidatul socialist era văzut drept „domn normal”. Membru de 30 de ani şi lider al Partidului Socialist timp de 11 ani – între 1997 şi 2008 – Hollande a anunţat că va candida din partea Partidului Socialist în martie 2011. În ajunul campaniei, acesta era un actor relativ puţin cunoscut în afara Franţei şi nu avea experienţă ministerială. El a promis că va fi un preşedinte „normal”, în contrast cu stilul sclipitor şi impulsiv atribuit cu timpul lui Sarkozy, *„Preşedintele Bling Bling”* [261].

François Hollande a fost acuzat de dreapta politică de faptul că este „iresponsabil”, deoarece vrea să renunţe la politica de reducere a numărului funcţionarilor şi să revină la reforma pensiilor, adoptată în 2010. Printre prioritățile mandatului – crearea a 60.000 locuri de muncă în domeniul educaţiei şi creşterea impozitelor pe venit pentru cei bogaţi. Francois Hollande a promis reducerea vârstei de pensionare de la 62 la 60 de ani.

Referitor la problematica europeană şi criza economică din zona euro, Hollande consideră că pentru asigurarea creşterii economice cea mai potrivită măsură ar fi eurofondurile, iniţiativă respinsă, însă, de cancelarul german Angela Merkel. El nu consideră necesară trecerea unui plafon al datoriei în Constituţia franceză. Mai mult, socialistul a criticat deschis Pactul fiscal al UE, susţinut de cancelarul german şi preşedintele francez în exerciţiu [261]. Candidatul socialist şi-a anunţat, în caz de victorie, intenţiile de a renegocia Pactul fiscal, subliniind că Franţa nu va ratifica în formă actuală tratatul fiscal, prin care Germania vrea să înăsprească disciplina bugetară în Uniunea Europeană.

Retorica lui Hollande în această campanie a fost simplă şi optimistă: o nouă Europă, unde să fie garantate solidaritatea, progresul şi protecţia. Hollande a capitalizat masiv pe o nemulţumire generală din societatea franceză, dată de faptul că Sarkozy a promis o Franţă mai dinamică, mai deschisă şi nu a reuşit acest lucru.

Într-o scrisoare deschisă, publicată de ziarul francez *Liberation*, Hollande l-a acuzat pe Sarkozy că nu a ştiut cum să cârmuiască efectele crizei economice, care afectează Franţa şi vecinii săi şi că nu a făcut suficient pentru a-şi ajuta concetăţenii pe timpul mandatului său: „*Francezii suferă. Rata şomajului este la cel mai înalt nivel, în timp ce creşterea economică la cel mai jos… Recesiunea economică este aici, anxietatea la nivelul societăţii este omniprezentă, iar încrederea este la pământ. Cu siguranţă, din 2008 suntem în criză”* [300].

De fapt, Francois Hollande s-a lansat în campanie într-o manieră originală de identificare a d*uşmanului*, care ameninţă francezii. Astfel, în primul său discurs de amploare, pe care l-a susţinut în campania electorală, candidatul socialiştilor a declarat că adversarul său nu este actualul

şef de stat, ci sistemul financiar: *„Principalul meu adversar nu are nume, nu are faţă şi nu aparţine niciunui partid politic. Nu şi-a prezentat niciodată candidatura şi nu a fost niciodată ales, cu toate acestea, este încă la guvernare. Acest adversar este lumea finanţelor*". Hollande a promis să taie din salariul preşedintelui şi al guvernului cu 30% şi să creeze o taxă pe tranzacţiile financiare [300]. De asemenea, o altă promisiune electorală atractivă pentru simpatizanţii săi a fost cea de majorare a impozitelor pentru cei bogaţi.

În timpul mitingului de la Paris, din ultima duminică de campanie, Francois Hollande le-a spus susţinătorilor săi că prima victorie a unui socialist în alegerile prezidenţiale, după 24 de ani, este în mâinile acestora.

Hollande este primul preşedinte de stânga care va conduce Franţa, de la Francois Mitterand, care a părăsit acest post în 1995.

Campania candidatului Uniunii pentru Mişcare Populară, Nikolas Sarkozy

La 24 ianuarie, duminică noaptea, Sarkozy a intervenit instantaneu în direct, pe cel puţin 8 canale franceze – TF1, Franţa 2, BFM TV, ICFM, Itélé, LCP/Public Sénat, Franţa 24, TV5 – chiar dacă aşa şi nu şi-a anunţat candidatura la prezidenţiale. Analiştii au remarcat, prin această acţiune mediatică, strategia creării de *agenda-setting* înainte de lansarea oficială în campanie.

În ziua de 16 februarie 2012, Preşedintele francez, Nicolas Sarkozy, şi-a anunţat candidatura pentru un nou mandat la alegerile prezidenţiale, pe postul de televiziune TF1, în timpul jurnalului de la ora locală 20.00. Cu 10 săptămâni înainte de primul tur al scrutinului din 22 aprilie, liderul de la Elysée se confrunta cu o scădere dramatică a popularităţii şi cu probleme provocate de criza economică. Echipa de campanie a lui Sarkozy a fost convinsă însă că, prin lansarea oficială a candidaturii, preşedintele în exerciţiu va reuşi să câştige teren în faţa lui Hollande.

Sloganul de campanie: „*O Franţă puternică*"

În această cursă Sarkozy a intrat ca fiind cel mai nepopular preşedinte francez. După victoria din martie 2007, el a promis că va pune capăt şomajului cronic şi va reda sentimentul de mândrie Franţei. La doar un an de la alegerea sa, Sarkozy reuşise, deja, să dezguste două treimi din respondenţii la sondaje. Intelectualii de stânga considerau că opulentul Sarkozy a „pulverizat" instituţia prezidenţială. Pe lângă consecinţele crizei economice, principala barieră în calea realegerii lui Sarkozy ca preşedinte era stilul său personal, factor principal al ratei de dezaprobare de 68% [307].

Deşi charisma din 2007 era demult pierdută, *strategia* lui Sarkozya fost de a se prezenta drept singurul capabil să scoată ţara din criză. Preşedintele în exerciţiu Nicolas Sarkozy şi-a jucat

viitorul mandat de cinci ani pe salvarea zonei euro, intrând în campanie ca semnatar al Tratatului Fiscal, semnat de 25 dintre cele 27 de state membre ale UE.

Temele de campanie ale lui Sarkozy

Sarkozy a încercat să se identifice cu imaginea de apărător al valorilor tradiţionale. El a mizat pe o agendă conservatoare, promiţând că se va opune mariajelor gay şi eutanasierii şi că va restricţiona imigraţia. Campania de comunicare a candidatului Sarkozy s-a axat, în principal, pe subiectul construcţiei europene şi a securităţii francezilor.

Securitate, imigraţie, un nou regim comercial european – acestea au fost temele principale de campanie expuse în timpul mitingurilor electorale. Referitor la subiectul securităţii şi controlului de frontiere, Sarkozy a adoptat chiar o campanie agresivă, cu o poziţie foarte dură cu privire la imigraţie. În timpul mitingului de la Nantes acesta declara: *„Cum să integrezi, cum să asimilezi, dacă un val migratoriu necontrolat tinde să reducă pe termen nedefinit eforturile Republicii la neant?”* [331]. Liderul conservator a declarat că ar putea retrage Franţa din Schengen, în cazul în care controalele de la graniţele exterioare nu vor fi înăsprite: „*Există 120 de kilometri între Grecia şi Turcia care nu sunt păziţi. Ofer un răgaz de un an pentru ca acest lucru să se schimbe. Altfel, ne vom suspenda participarea la Acordul Schengen*.”[31]

Sarkozy a promis francezilor că va transforma Europa într-o fortăreaţă în care nici bunurile, nici indivizii de pe alte continente nu vor mai avea uşor acces. „*Buy European*”[32] şi retragerea din Schengen au fost soluţiile candidatului dreptei de combatere a şomajului în UE şi de stimulare a creşterii economice. El a spus că ar putea adopta o poziţie extrem de fermă în această chestiune, asemănătoare cu politica „*scaunului gol”* din 1965, când Franţa era condusă de generalul Charles de Gaulle.[33] Când generalul de Gaulle a recurs la *„politica scaunului gol”* în 1965, el a reuşit să obţină Politica Agricolă Comună, iar Europa a progresat, a continuat acesta.

---

[31] Guvernul elen a alocat recent circa 3 mln. euro pentru un gard ce ar proteja Grecia de migranţii ilegali. Comisia Europeană refuză însă să finanţeze acest proiect. Fluxul de migranţi mare a început acum 7 ani. Populaţia Greciei este de 11 mln. plus 1 mln. de imigranţi.

[32] Buy American Act: în 2009 preşedintele american Barak Obama a promovat un proiect de lege similar, ce conţinea un plan de relansare a economiei americane, în valoare de 819 miliarde de dolari. Planul includea prevederea ca proiectele de lucrări publice finanţate prin planul de susţinere a economiei să folosească fier şi oţel fabricate în SUA. Prevederea a fost introdusă în pofida obiecţiilor ridicate de Camera pentru Comerţ din SUA şi de alte grupuri de afaceri, care au arătat că astfel va fi dat un exemplu negativ pentru alte ţări, unde sunt discutate programe de susţinere economică. Reacţia europenilor la acea vreme a fost vehementă. „Buy American” a fost lansat pentru prima dată de cel de-al 31-lea preşedinte american Herbert Clark Hoover (1929-1933).

[33] Fostul preşedinte Charles de Gaulle a declanşat o criză acută în cadrul Comunităţii Economice Europene, precursoarea Uniunii Europene, în 1965, când a retras Franţa din această structură, din cauza unor neînţelegeri privind finanţarea agriculturii, până când acordul de la Luxembourg a acordat o suveranitate mai mare ţărilor în cadrul dezbaterilor despre conflicte.

Referitor la politica comercială, Srakozy afirmă ca Europa are o politică comercială „deosebit de naivă”. Este nevoie de o nouă politică comercială europeană. Ţările cu care suntem în concurenţă îşi protejează economia şi locurile de muncă. Ele abordează politica liberului schimb de o manieră mai puţin angelică decât Uniunea Europeană. Este intolerabilă situaţia când Europa îşi deschide pieţele pentru toate ţările lumii, în timp ce acestea nu ne deschid niciuna. „*Toate pieţele publice de pe continentul nostru au fost deschise începând din 1994. În Japonia, singura piaţă deschisă este marea. În China, nu există nicio piaţă publică deschisă. ...Astfel, contractele publice franceze vor fi acordate numai companiilor care produc în Europa.”* Este o naivitate culpabilă. /*Voilà une naïveté coupable/*. „Atunci când nu există reciprocitate, Europa va trebui să-şi rezerveze pieţele publice pentru întreprinderile producătoare din Europa. Dacă nu se va aproba acest set de măsuri în decurs de un an, noi le vom adopta unilateral pentru Franţa.”

Tot în contextul *ofertelor electorale,* Preşedintele Nicolas Sarkozy a anunţat că intenţionează să promoveze o creştere a cotei TVA cu 1,6 puncte în vederea compensării unei atenuări a costurilor sociale suportate de întreprinderi. Scopul reformei este să restabilească competitivitatea economiei franceze şi să stopeze o adevărată hemoragie de locuri de muncă în sectorul industrial. În ultimii zece ani Franţa a pierdut 500.000 de locuri de muncă în sectorul industrial [306]. Sarkozy a mai anunţat că doreşte să implementeze aşa-numita *taxă Toby* sau Robin Good.[34]

Mitingurile de campanie – un element de PR politic omniprezent în prezidenţialele din Franţa

La 19 februarie, după ce la 16 februarie s-a lansat oficial în campanie**,** în Marsilia (Marseille), al doilea cel mai mare oraş din Franţa, a avut loc primul miting electoral în susţinerea lui Nicolas Sarkozy.[35] Aici, preşedintele în exerciţiu şi-a amplificat atacurile împotriva rivalului său socialist. La primul miting de campanie al lui Nicolas Sarkozy au participat peste douăzeci mii de simpatizanţi şi circa 300 de jurnalişti. Franţa şi francezii au fost temele centrale ale mitingului marselliez: *„Am venit să vă vorbesc despre Franţa, ţară pe care o iubesc încă de când eram tânăr, cu toate că mulţi din familia mea veneau de departe”.* Cu aceste cuvinte şi-a început Nicolas Sarkozy primul mare discurs de campanie rostit în faţa miilor de simpatizanţi. Sarkozy a dorit să se prezinte drept *salvatorul* ţării. În discursul său rostit pe *Place de la Concorde*, Sarkozy s-a autoîntitulat singurul „*căpitan”*care poate sa treacă cu bine prin criza economica: *„Dragi prieteni, am înfruntat patru ani de crize istorice. Am luptat şi Franţa a*

[34]Taxa Toby a fost introdusă în anii 70 şi presupune plata unui impozit de 0,05 la sută din orice tranzacţie financiară.
[35]*Fiecare miting* electoral al preşedintelui în exerciţiu a fost deschis cu o muzică specială de campanie. Piesa, de aproape trei minute, are influenţe hollywoodiene clare. Muzica de campanie a lui Nicolas Sarkozy a fost compusă de Laurent Ferlet şi a fost înregistrată la Sofia, Bulgaria, de o orchestră formată din 50 de persoane.

rezistat. Lumea rămâne în continuare instabilă şi nu avem dreptul să dăm greş. Ştiu de ce are nevoie Franţa pentru a rezista în furtună" [89].

În ultima săptămână de campanie, duminică, principalii candidaţi la alegerile prezidenţiale din Franţa, preşedintele Nicolas Sarkozy şi socialistul Francois Hollande, au participat la mitingurile susţinute la Paris. Nicolas Sarkozy a ales Place de la Concorde, în timp ce Francois Hollande a mers la Chateau de Vincennes.

La mitingul de pe Chateau de Vincennes au fost prezenţi circa 100.000 de oameni.

La cel de pe Place de la Concorde – în jur de 70.000 de oameni.

Situaţii conjuncturale în campanie

După asasinatele din Toulouse, pentru prima dată pe durata campaniei, la finele lui martie, Nicolas Sarkozy l-a depăşit în sondaje pe Hollande, marcând o răsturnare de situaţie începută din februarie, cu trei săptămâni înainte de primul tur. Atacurile teroriste săvârşite de criminalul din Touluse,[36]„s-au înscris" în agenda de campanie. Preşedintele francez, Nicolas Sarkozy şi candidatul socialist, Francois Hollande, şi-au suspendat practic campania în legătură cu crimele din Toulouse (11 martie).

Sarkozy a numit incidentul „tragedie naţională": *„Astăzi e o zi de tragedie naţională. Vreau să le spun tuturor liderilor comunităţii evreieşti cât de apropiaţi ne simţim de ei. Toată Franţa e de partea lor"* [276].

Decizii electorale

Parlamentul francez a adoptat, la 24 ianuarie 2012, proiectul de lege care incriminează penal negarea genocidului armean din 1915, amplificând criza dintre Paris şi Ankara, un partener economic şi strategic major. Sarkozy a susţinut această lege. Senatul a ratificat cu 127 de voturi la 86 acest text, adoptat de Adunarea Naţională pe 22 decembrie 2011. Proiectul prevedea pedepsirea cu un an de închisoare şi o amendă de 45.000 de euro a negării genocidelor recunoscute de către legea franceză, inclusiv genocidul armean. [37]

Imediat după votul Senatului, autorităţile turce l-au acuzat pe şeful statului francez că încearcă să îşi asigure voturile comunităţii armene din Franţa, de aproximativ 600.000 de persoane, cu mai puţin de trei luni înainte de alegerile prezidenţiale, în care este prezentat de către sondaje ca perdant. Relaţiile dintre cele două ţări s-au răcit de la venirea la putere, în 2007, a lui Nicolas Sarkozy.

---

[36] Mohammed Merah a ucis trei militari francezi, trei copii şi un rabin, la o şcoală evreiască.

[37] Legea adoptată definitiv de parlamentul francez la 23 ianuarie şi susţinută de preşedintele Sarkozy a fost declarată neconstituţională de către Consiliul Constituţional al Franţei, în 28 februarie 2012.

Factorul extern sau resursele administrative?

Strategia staff-ului a fost să-l prezinte pe Sarkozy ca un egal al lui Merkel, un lider puternic şi un artizan al eforturilor de a salva eurozona**.** În campania electorală Sarkozy s-a bucurat de susţinerea făţişă a cancelarului german Angela Merkel. Sub însemnul electoral, la 6 februarie, a avut loc şi cea de-a 14-a reuniune a cabinetelor german şi francez. Pe agendă s-au aflat, printre altele, situaţia din zona euro şi politica fiscală şi economică. În aceeaşi zi, Merkel şi Sarkozy au acordat un interviu comun televizat din Palatul Elysée, care a fost transmis de posturile ZDF şi France 2. În timpul interviului comun cu Angela Merkel, Sarkozy a declarat că „o admiră pe doamna Merkel, pentru că este o femeie care poate să conducă 80 de milioane de germani pe timp de criză economică. O admir şi suntem prieteni" [282].

Merkel şi-a exprimat deschis aprecierea pentru partenerul francez după aprobarea Pactului fiscal, propus de Germania şi susţinut de Franţa. Apropo, în timpul campaniei prezidenţiale din 2008 a lui Obama, Merkel pare să fi uitat de neutralitate. Astfel, când acesta a vrut să ţină un discurs în faţa Porţii Brandenburg, la vremea respectivă, cancelarul german i-a indicat o altă locaţie, pentru că aceasta era rezervată doar şefilor de stat aleşi.

După primul tur de scrutin, 22 aprilie 2012, candidatul socialist Francois Holland a obţinut 28,6%, Nicolas Sarkozy – 27% [262]. Pentru o eventuală victorie, Sarkozy a avut nevoie de votul combinat al electoratului de centru-dreapta şi al celui de (extremă) dreapta, însă Marine Le Pen, preşedinta Frontului Naţional Francez (FNF), a cerut după turul I votanţilor săi să nu voteze pentru nici unul dintre candidaţi. Le Pen şi-a construit campania pe o singură idee: restaurarea suveranităţii Republicii Franceze prin revenirea la moneda naţională şi ieşirea din spaţiul Schengen.

La 6 mai a avut loc turul II de scrutin. În seara zilei de 2 mai 2012 cei doi contracandidaţi s-au confruntat într-o amplă dezbatere televizată.[38] Sarkozy a propus să fie organizate trei dezbateri, Hollande a replicat însă că este suficientă o singură dezbatere ca să convingă francezii că el este preşedintele de care are nevoie Franţa. Ambii candidaţi au avut o prestaţie excelentă. Candidaţii s-au întrecut la oratorie. Şi ambii au ieşit învingători.

Alegerile prezidenţiale pe reţelele de socializare: *e*-PR-ul

Astăzi reţelele de socializare au un impact tot mai puternic asupra publicităţii în campaniile electorale. Vorbim despre epoca *e*-PR-ului. Astfel, înainte de a-şi lansa oficial candidatura la

[38] Primele dezbateri televizate în Franţa au avut loc în 1974. Se consideră că anume odată cu desfăşurarea acestora, în Franţa, se poate vorbi despre utilizarea marketingului politic.

televiziune, Nicolas Sarkozy şi-a lansat-o pe Twitter. Două ore mai târziu, avea deja 20.000 de „adepţi” .

Sarkozy, în speranţa că va deveni cel mai conectat la internet dintre candidaţii la prezidenţiale, a avut şi un consilier pentru internet – Nicolas Princen. Cu o săptămână înainte de campanie, Nicolas Sarkozy şi-a lansat profilul de Facebook: www.fb.com/nicolassarkozy.fr: „*Bienvenue sur ma page, mise au service de notre campagne pour la France forte. J'ai souhaité ici rappeler certains grands évènements qui ont fait la France forte*”.

Toate întrunirile electorale, mitingurile de campanie erau anunţate de Sarkozy pe pagina sa pe Facebook: „*Chers amis, je vous donne rendez-vous cet après-midi à partir de 15h pour le grand meeting de Marseille, que vous pourrez suivre en direct sur cette page http://www.facebook.com/nicolassarkozy.”* [89].

Cei doi candidaţi pentru Palatul Elysée s-au luptat şi pentru like-uri pe reţelele de socializare. Lupta pe *like-uri* şi *follow*-eri pe internet a fost intensă în ultimele două săptămâni de campanie. În ultimele lor mesaje postate, fiecare dintre cei doi candidaţi le-au transmis alegătorilor: „*Contez pe voi*.”

Pe parcursul campaniei, Sarkozy a lansat 4.088 de tweets. Preşedintele în exerciţiu s-a adresat, zilnic, cu diverse mesaje către alegători, pe Facebook. În seara ultimei zile de campanie electorală, în turul II, 4 mai, Nicolas Sarkozy avea 603.134 de like-uri pe pagina sa oficială, cu 25.496 mai multe decât în seara zilei de 22 aprilie, după primul tur.

În ultima săptămână, după marea întâlnire pe Piaţa Concorde, înainte de scrutin, Sarkozy se adresează cu un mesaj de 34 de pagini pe Facebook, în care se conţin toate temele de campanie: „*Vreau să mă adresez către D-voastră fără de intermediari. Câteva zile au mai rămas până la alegeri şi aş vrea să mă adresez fiecăruia dintre D-voastră. Vreau s-o fac cât mai direct posibil, fără intermediari*.”

„*La ora de dominaţie a imaginii, de suprainformaţie permanentă, de comunicare instantanee, eu am dorit să-mi rezervez timp pentru a scrie această scrisoare cu speranţa că veţi găsi timp pentru a o citi. Vreau să vă vorbesc despre convingeri şi valori. Vreau să vă vorbesc despre aportul meu pentru Franţa, pentru Europa, pentru lume în cei cinci ani de aflare în fruntea ţării noastre. Vreau să împărtăşesc cu voi o viziune despre Franţa şi viitorul ei.”* [349]

Mesajul este construit, în principal, pe ideea dragostei de ţară, de valori şi de continuitate a tradiţiilor gaulliste: „*Mes chers compatriots! Il n’est rien de plus beau en démocratie que l’amour de son pays*…” În final, Sarkozy apelează din nou la noţiuni simbolice:„Franţa este o ţară mare, o naţiune mare. Francezii sunt un popor mare. Amintiţi-vă de cuvintele generalului de Gaulle: „Dacă noi nu eram poporul francez, noi puteam sta cu capul plecat sub presiunea sarcinilor. Dar

noi suntem poporul francez. (*„Si nous n'étions pas le peuple français, nous pourrions reculer devant la tâche. Mais nous sommes le peuple français*.) Francezi, toţi cei care iubesc Franţa, care gravează în inimile voastre. Ţ*ara are nevoie de voi. Eu am nevoie de voi. Ajutaţi-mă să construiesc o Franţă puternică*" [349].

Securitatea în condiţiile globalizării a fost unul dintre pilonii retoricii electorale sarkoziste.

„*Vivre en sécurité dans un monde ouvert",*scrie Sarkozy pe Facebook.

„*Franţa a fost atacată. Copiii noştri au fost atacaţi pe pământul francez, bărbaţi şi copii au fost omorâţi pentru că sunt evrei… Franţa nu poate să cedeze terorii. Ea nu se poate plia în faţa intimidărilor.*"

Candidatul dreptei a atacat, în acest context, Partidul Socialist şi, implicit, candidatul acestuia, declarând că din 2002 guvernul vorbeşte despre reducerea insecurităţii în Franţa. Partidul Socialist nu a votat nici una dintre legile adoptate pentru combaterea delicvenţei. Mai mult, PS a pretins că măsurile anunţate de preşedintele în exerciţiu ca urmare a dramei de la Toulouse şi de la Montauban sunt inutile, deoarece legislaţia anti-teroristă a fost deja fortificată în ultimii ani şi aceasta este suficient. „*Dar ei n-au votat niciuna dintre aceste iniţiative nici în 2006, nici în 2011*", a replicat Sarkozy.

„*L'Europe est un continent ouvert. Elle ne doit pas être un continent passoire*."

Ideea centrală este că Europa nu poate fi un amalgam insipid de culturi. Europa este o identitate. Cultura popoarelor europene şi revendicările lor de identitate trebuie respectate. „…*O ţară fără frontieră este o ţară fără identitate. Un continent fără frontieră este un continent care sfârşeşte prin ridicarea de ziduri de protecţie. Frontierele externe ale Europei trebuie protejate. Europa trebuie să adopte o legislaţie comună în materie de azil şi migraţie. …Nu putem susţine o imigraţie socială nelimitat."*

„*Seuls peuvent s'installer en France ceux qui partagent les valeurs de la République."* „Toate persoanele care vin să se instaleze cu traiul în Franţa trebuie să ştie că aici există reguli obligatorii pentru toţi: laicitatea, interdicţia vălului în locurile publice, şcoală obligatorie, egalitate gender, dreptul femeii la muncă, interdicţia poligamiei. Nimeni nu este obligat să vină să trăiască în Franţa."

„*Nous réussirons parce que nous le ferons ensemble.*" *„*Convingerea mea este că Franţa poate face mai mult, mult mai mult. Eu vă propun o Franţă puternică." „*Cetăţenii doresc să deţină puterea. Eu vreau să transmit puterea poporului.*"

Nu mai puţin eficientă a fost şi comunicarea pe internet a staff-ului stângii. Echipa lui Francois Hollande lansează în campanie primul radio pe internet/Twitter. *Radio Hollande* este o premieră pentru alegerile prezidenţiale din Franţa. Hollande câştigă cursa pe Twitter cu 285.457

de follower, abonaţii înscrişi, inclusiv pe contul său oficial. Candidatul şi echipa sa au lansat 4.253 e-mesaje de pe acest cont. Ultimul mesaj, postat pe 5 mai, spune: *„Nimic nu s-a jucat, nimic nu s-a câştigat: duminică contez pe voi!”*

Evoluţia mesajelor electorale în campaniile prezidenţiale din Franţa

Competitorii din alegerile prezidenţialele din Franţa au făcut diferite promisiuni, raportate la conjunctura social-politică. Iată câteva din principalele angajamente ale acestora, începând cu alegerile din 1981, până la cele din 2012.

În 1981, Valéry Giscard d'Estaing a publicat în aprilie cartea *„Starea Franţei”*. Preşedintele republicii îşi prezenta bilanţul celor şapte ani de mandat. Participă la mai multe mitinguri. Prezintă zece teme esenţiale pe care se vor axa discursurile sale. François Mitterrand îşi prezintă cele *„110 Propuneri pentru Franţa*”, principalele referindu-se la suprimarea pedepsei cu moartea, la introducerea unui impozit pe marile averi, acordarea celei de-a cincea săptămâni de concediu plătit.

În 1988, François Mitterrand adresează în aprilie, în cadrul campaniei prezidenţiale, o „*Scrisoare către toţi francezii”***,** în care îşi prezintă toate propunerile, grupate în opt mari teme. Jacques Chirac îşi expune programul electoral „*Deceniul reînnoirii”* la Paris, la 6 februarie. Premierul îşi rezumă într-o intervenţie documentul de 48 de pagini. Se editează şi se difuzează şi o mică broşură. Jacques Chirac dorea să-i adune pe francezi în jurul a şase idei importante. Propunerile se referă mai ales la securitate, descentralizare, consolidarea statului şi a coeziunii sociale.

În 1995, 17 februarie, Jacques Chirac ţine un discurs, intitulat *„Franţa pentru toţi”*, în faţa Palatului Versaille. Peste 20.000 de militanţi şi simpatizanţi îl ascultă pe candidatul partidului Adunarea pentru Republică (RPR), care a pronunţat un discurs-program axat pe cinci mari teme. Lionel Jospin îşi anunţă, în martie, programul din cinci părţi *„Propuneri pentru Franţa”*, care are 86 de pagini. Candidatul Partidului Socialist (PS) enunţă teme precum democratizarea instituţiilor (consolidarea rolului Guvernului şi al Parlamentului), reducerea timpului de muncă, adoptarea monedei unice.

În 2002, Jacques Chirac îşi publică programul *„Angajamentul meu pentru Franţa”,* o broşură de 24 de pagini, distribuită de activiştii Uniunii pentru o Mişcare Populară (UMP). Lionel Jospin publică într-o broşură de 40 de pagini proiectul *„Mă angajez”*, în care prezintă cele 10 angajamente pentru Franţa. Broşura este editată în 8 milioane de exemplare.

În 2007, Nicolas Sarkozy îşi publică programul prezidenţial la nivel economic şi social. Candidatul UMP abordează teme precum puterea de cumpărare. Se angajează să nu pună în discuţie durata legală de 35 de ore aplicată de legislatura socialistă a lui Lionel Jospin. Ségolene Royal prezintă cele „*100 de propuneri*” sau „*Pactul prezidenţial”* la 11 februarie în faţa

membrilor şi simpatizanţilor Partidului Socialist. Pactul se bazează pe dezbateri organizate la nivel naţional şi cuprinde principalele propuneri ale proiectului său de guvernare.

În 2012, François Hollande, candidatul PS, prezintă „*60 de angajamente pentru Franţa*”, o broşură de 41 de pagini. Sarkozy vine cu un *Mesaj către francezi* pe 34 de foi pe Facebook.

Tabelul 13. Retorica electorală franceză. Formule de comunicare electorală în alegerile prezidenţiale din Franţa: 1981-2012

Anul	Partidul Socialist /PS/	Uniunea pentru o Mişcare Populară/UMP/
1981	François Mitterrand: „*110 Propuneri pentru Franţa*”	Valéry Giscard d'Estaing: cartea *„Starea Franţei*”
1988	François Mitterrand: „*Scrisoare către toţi francezii”*	Jacques Chirac: „*Deceniul reînnoirii”*
1995	Lionel Jospin: *„Propuneri pentru Franţa”*	Jacques Chirac: „*Franţa pentru toţi”*
2002	Lionel Jospin: *„Mă angajez”*	Jacques Chirac: „*Angajamentul meu pentru Franţa”*
2007	Ségolene Royal: „*Pactul prezidenţial”*	Nicolas Sarkozy îşi publică *programul prezidenţial la nivel economic şi social*
2012	Francoise Hollande: *„60 de angajamente pentru Franţa*”	Nicolas Sarkozy: *Mesaj către francezi*

Sursa: după ziarul *Le Nouvel Observateur* din 27. 01. 2012.

Rezultatul alegerilor prezidenţiale din Franţa a fost influenţat, desigur, de construcţia scenei politice europene. Campania electorală prezidenţială a lui Hollande a fost formulată anume în aceşti termeni: vom avea grijă de tineri, vom avea grijă de bătrânii noştri, de cei care nu au un loc de muncă, vom impozita bogaţii. Statul francez este tipul clasic de stat paternalist european. Referindu-ne la conţinutul sloganelor de campanie şi a retoricii electorale, putem constata un „circuit închis” de sloganuri. Astfel, după cum au remarcat şi analiştii francezi, sloganurile de campanie rareori sunt originale. De regulă, ele răspund la unele codificări**,** iar printre cuvinte-clişee sunt: *schimbare, linişte, modernizare, unitate, viitor*. Unii bloggeri au văzut chiar o inspiraţie a sloganului *„Franţa puternică”* din 2012 şi cel lansat de Mitterand, în 1981, „*Forţă liniştită”* (*vezi anexele 4 şi 5*).

Socialistul Francois Hollande a învins cu 51,6% din voturi şi a devenit al şaptelea preşedinte al celei de-a V-a Republici Franceze.

Alegerile parlamentare din iunie 2012 vin să consolideze poziţia lui Francois Hollande. După turul II de scrutin, Partidul Socialist şi aliaţii săi (radicali de stânga şi diverşi stânga, fără Verzi) au obţinut o majoritate absolută de 314 locuri din cele 577 ale Adunării Naţionale. Odată cu obţinerea majorităţii în Adunarea Naţională, influenţa mandatului lui Hovllande sa va simţi şi la nivelul Uniunii Europene. Revenirea stângii politice franceze la putere ar putea schimba evoluţia de lucruri nu numai în Franţa, dar şi în sânul Uniunii Europene, fapt despre care vorbea în campania prezidenţială Hollande.

4.3. Alegeri prezidenţiale în SUA - 2012: tendinţe de marketing şi PR politic

Capitalul de imagine al campaniei. Repere electorale.

În SUA alegerile prezidenţiale sunt organizate la fiecare patru ani. Începând cu anul 1792, alegerile generale pentru alegerea preşedintelui Statelor Unite au loc în prima zi de marţi din luna noiembrie. În anul 2012 s-a desfăşurat cel de-al 57-lea scrutin prezidenţial. Din anul 1860, sistemul politic american este dominat de Partidul Republican şi Partidul Democrat. De la inaugurarea funcţiei de preşedinte şi până în prezent, America a avut 44 de şefi de stat.[39] Dintre aceştia, 32 au condus Statele Unite până la sfârşitul celui de-al Doilea Război Mondial. După anul 1945, SUA au fost conduse de 12 preşedinţi, câte şase din partea democraţilor şi republicanilor.

Majoritatea preşedinţilor au exercitat câte două mandate consecutive la Casa Albă. Istoria a atestat şi un caz cu totul ieşit din comun. Cel de-al 32-lea preşedinte american, Franclin D. Roosevelt (1933-1945), membru al Partidului Democrat, a fost singurul preşedinte american care a câştigat patru mandate. Ultimii trei preşedinţi – un republican şi doi democraţi – au avut câte două mandate.

Tabelul 14. Tabelul preşedinţilor americani

1	*Harry S. Truman 1945–1953*	*democrat*	*2 mandate*
2	*Dwight D. Eisenhower 1953–1961*	*republican*	*2 mandate*
3	*John F. Kennedy 1961–1963*	*democrat*	*asasinat*
4	*Lyndon B. Johnson 1963–1969*	*democrat*	*1,5 mandate*
5	*Richard M. Nixon 1969–1974*	*republican*	*1 mandat, demisie*

[39] La 20 ianuarie 2016, a fost investit în funcţie cel de-al 45-lea Preşedinte al SUA, republicanul Donald Trump, care a învins-o în competiţia prezidenţială pe democrata Hillary Clinton.

6	*Gerald R. Ford 1974–1977*	*republican*	*1 mandat*
7	*Jimmy Carter 1977–1981*	*democrat*	*1 mandat*
8	*Ronald Reagan 1981–1989*	*republican*	*2 mandate*
9	*George Bush 1989–1993*	*republican*	*1 mandat*
10	*Bill Clinton 1993–2001*	*democrat*	*2 mandate*
11	*George W. Bush 2001–2009*	*republican*	*2 mandate*
12	*Barack Obama 2009–2012*	*democrat*	*2 mandate*
13	*Donal Trump 2016-*	*republican*	

Sursa: autorul

Tradiţia demonstrează că fiecare campanie începe cu o teorie sau cu un mit despre venirea lui Mesia. Este un mit cultural american înrudit cu perspectiva succesului. Mulţi conducători au interpretat anume acest rol – de salvator al naţiunii. Lincoln a apărut pentru a salva unitatea. Franclin Delano Roosevelt a salvat ţara de colapsul economic; Kennedy a salvat lumea întreagă, orientând-o spre democraţie; Reagan a scăpat ţara de inflaţie şi i-a restabilit prestigiul; Bill Clinton a anulat deficitul bugetar uriaş [57, p. 248].

În anul 2004, consilierii lui George W. Bush au presupus că ţara are nevoie de un lider capabil să ia decizii grele în vederea asigurării securităţii lor. În anul 2008, Barack Obama a candidat cu *o teorie privind schimbarea*. Potrivit fostului preşedinte american, Bill Clinton, care a fost printre susţinătorii lui Obama, acesta a pus bazele unei economii moderne de succes.

Care a fost retorica electorală mitologico-persuasivă din prezidenţialele – 2012?

SUA, în calitatea sa de cel mai puternic actor politic global, ne-au oferit, şi de această dată, noi modele de PR politic. Scrutinul pentru Casa Albă este un adevărat spectacol, atât din punct de vedere al evoluţiei actorilor principali, cât şi din cel al strategiilor lansate de staff-urile acestora. Alături de campania de imagine tradiţională, candidaţii au utilizat masiv campania online – *new media*. Reţelele de socializare au contribuit la diseminarea opţiunilor politice ale celor doi candidaţi, iar mesajele pe Twitter au contribuit la mobilizarea electoratului american. Aceasta a fost „arma secretă” a echipelor de campanie. Twitter a oferit candidaţilor ocazia de a-şi prezenta programele adresându-se direct oamenilor, fără interferenţa unei instituţii media, care ar putea denatura spusele lor.

Context

În anul 2012, alegerile prezidenţiale din SUA s-au desfăşurat pe fondul consecinţelor crizei financiar-economice globale, dar care-şi trage rădăcinile din SUA. Prin urmare, spre deosebire

de alegerile precedente din anul 2008, care au avut drept subiect strategic dominant politica externă promovată de Statele Unite, cele din 2012 s-au axat pe tematica social-economică, rata mare a şomajului de aproximativ 8,2%. Politica externă nu a fost un subiect important în această campanie. Adevăratele probleme de politică externă pe care le are, în prezent, ţara – Afganistan, Irak, Iran – abia dacă au fost menţionate. Între timp, datoria Statelor Unite ale Americii a ajuns la un nou record – 16 trilioane de dolari, conform datelor prezentate de Departamentul american al Trezoreriei. De menţionat că din 20 ianuarie 2009, când preşedintele Barack Obama a venit la Casa Albă, datoria SUA a crescut cu aproximativ 5.400 de miliarde de dolari.

Lupta pentru Casa Albă a fost una strânsă. Sondajele de opinie, realizate în Statele Unite, arătau că cei doi rivali, Barack Obama şi Mitt Romney, s-au aflat aproape la egalitate în preferinţele electoratului. În acelaşi context, să urmărim priorităţile de campanie ale americanilor: 50% dintre aceştia sunt interesaţi de problematica economică; 7% de securitatea naţională; 17% de sănătate, 13% de actuala criză; 53% dintre albi fiind gata să-l voteze pe Obama. Pentru comparaţie, în anul 2008, pro Obama au votat 43% [91].

Barack Obama, candidatul Partidului Democrat pentru Casa Albă: profil electoral

Născut în anul 1961 în Hawai, Barack Hussein Obama II (numele său deplin) a câştigat prima dată alegerile prezidenţiale (2008) în faţa senatorului republican John McCain, devenind, la vârsta de 47 de ani, primul preşedinte de culoare al Statelor Unite. Ce a oferit Obama pentru a-şi asigura cel de-al doilea mandat?

Convenţia Democrată de învestitură a candidatului Obama a avut loc la Charlotte, Carolina de Nord.[40] La eveniment au participat peste 75.000 de persoane.

Principalele declaraţii ale lui Barack Obama la Convenţia Democrată s-au referit la problematica economică: „Depăşirea crizei va însemna un efort comun, o responsabilitate partajată şi genul de experimente îndrăzneţe şi persistente pe care Franklin Roosevelt le-a făcut în timpul singurei crize care a fost mai rea decât cea actuală”. „În anii care vor veni, vor fi luate decizii mari la Washington, cu privire la locurile de muncă şi economie, impozite şi deficite, energie şi educaţie, război şi pace, decizii care vor avea consecinţe enorme asupra vieţilor noastre şi ale copiilor noştri în deceniile următoare.”

Referitor la politica externă, dar şi ca o contraretorică oponentului său democrat, acesta a declarat: *„Nu califici Rusia drept inamicul numărul unu, în loc de Al-Qaida, decât dacă eşti blocat într-o mentalitate a Războiului Rece*”. Candidatul Obama s-a referit şi la problemele de

[40] În ajunul campaniei electorale, la 4 august, Obama a împlinit 51 de ani.

mediu, promiţând că va continua reducerea poluării cu gaze de seră care încălzesc planeta noastră, deoarece schimbarea climatică nu este un mit” [91].

Dacă în campania anterioară din 2008, staff-ul Obama a pus miza pe accentele în politica externă, pe *imaginea internaţională,* atunci în 2012 mesajul lui Obama s-a centrat pe probleme de ordin intern.

Barack Obama: realizări şi oferte electorale

Economie	Numărul locurilor de muncă este în creştere de 31 de luni; un plan de reducere a deficitului cu peste 4 mii de miliarde în următorii zece ani; „investiţii” şi o atenţie mai mare în clasa de mijloc: „nicio gospodărie care câştigă peste 1 milion de dolari anual nu ar trebui să aloce pentru taxe un procent mai mic din venituri decât o familie din clasa de mijloc”; a contribuit la susţinerea industriei auto americane printr-un program de restructurare masivă; pentru a creşte numărul locurilor de muncă în SUA, urmăreşte să elimine facilităţile fiscale pentru companiile care apelează la forţa de muncă în alte ţări.
Sănătate	Principalul său proiect legislativ, legea referitoare la asigurările medicale, validată în anul 2012, extinde nivelul de protecţie către păturile sărace ale populaţiei americane. Proiectul a stârnit controverse legate de implicarea companiilor farmaceutice.
Securitate	Retragerea trupelor din Irak; „eliminarea” lui Osama bin Laden; întărirea relaţiilor cu Israelul, aliaţii din cadrul NATO, partenerii din Asia şi America Latină; Continuarea proiectelor de amplasare a scutului antirachetă în Europa.
Energie	În mandatul său, SUA au devenit un lider mondial în domeniul gazelor naturale, iar producţia este la un nivel fără precedent; Producţia americană în domeniul petrolier este la cel mai înalt nivel din ultimii 14 ani; Investiţii în domeniul surselor alternative de energie.

Sursa: autor [88, p.219]

Mitt Romney[41], candidatul Partidului Republican pentru Casa Albă: profil electoral

În anul 2002, a fost ales guvernator al statului Massachusetts. A candidat pentru nominalizarea republicanilor la alegerile prezidenţiale din 2008, dar a pierdut în faţa lui McCain. Învestirea candidatului republican a avut loc la Tampa, Florida, la 1 septembrie 2012, în cadrul Convenţiei republicanilor, care s-a desfăşurat trei zile. În discursul său, Mitt Romney a criticat dur mandatul lui Barack Obama şi a pledat pentru renaşterea *visului american.*

Retorica electorală a lui Mitt Romney în prezidenţialele din 2012 s-a axat preponderent pe economie. Afirmând că America se confruntă cu o rată înaltă a şomajului, acesta a promis crearea a 12 milioane de locuri de muncă în cadrul unui plan cu cinci etape.

Mitt Romney – oferta electorală [88, p. 220]

Economie	Propune un „Plan în cinci puncte” pentru o „clasă de mijloc mai puternică” şi pentru „crearea a 12 milioane de locuri de muncă”. Acesta constă în: „câştigarea independenţei energetice până în anul 2020”, încurajarea comerţului prin reglementări care să ofere şanse egale afacerilor americane şi să le ajute în faţa unor „naţiuni precum China, care trişează în domeniul comercial”; acces mai bun la educaţie; reducerea deficitului prin reducerea dimensiunilor guvernului şi printr-un control mai mare asupra datoriei federale; încurajarea micilor întreprinzători.
Sănătate	Din prima zi la Casa Albă va începe să lucreze cu reprezentanţii Congresului pentru a stopa reforma promovată de Barack Obama – pachetul „*Obamacare*”. În schimb, va promova politici care să permită fiecărui stat să pună la punct planuri de reformă croite după nevoile locale.
Securitate	Anularea reducerii cheltuielilor militare, înregistrată sub Administraţia Obama. Invită aliaţii din NATO să-şi onoreze angajamentul de a oferi 2% din PIB pentru cheltuielile de securitate. Potrivit lui Romney, numai trei ţări (dintre cele 28 ale NATO) îndeplinesc acest angajament.
Afaceri externe	Întărirea relaţiilor cu Israelul şi „rezistenţa” în faţa politicilor anti-israelite emergente din ţările învecinate; rezistenţa în faţa influenţei Iranului şi întărirea legăturilor cu Irakul, care ar fi avut de suferit sub Obama. Va „descuraja un comportament agresiv sau expansionist” din partea Rusiei.

[41] Un bogat şi influent om de afaceri, născut în anul 1947, la Detroit, fiul unui fost guvernator al statului Michigan, George Romney.

Printre personalităţile care au înviorat atmosfera spectacolului politic din campanie a fost şi actorul Clint Eastwood. Acesta s-a folosit de un scaun gol pentru a-l prezenta publicului pe Obama. „*Sunt 23 de milioane de şomeri în America”*, i-a spus Eastwood unui Obama imaginar, scuturând spătarul scaunului. Actorul şi-a folosit şi îndrăgita replică din filmul „Dirty Harry” la adresa preşedintelui: „*Haide, înfrumuseţează-mi ziua*”, a spus Clint Eastwood, aluzie evidentă la plecarea lui Obama de la Casa Albă [284].

Retorica electorală a candidatului republican a conţinut replici dure la adresa Rusiei. Acesta a declarat că Rusia este principalul adversar geopolitic al SUA. Campania republicanului a fost una foarte costisitoare, dar analiştii au remarcat din start lipsa de charismă a lui Romney, ceea ce a făcut dificilă obţinerea victoriei electorale.

Fiind businessman de succes, acesta a încercat să spună americanilor că ştie cum să ajute SUA să iasă din criză. Mai apoi a precizat, justificându-se parcă pe sine, că succesul nu este o ruşine. Romney a folosit în mesajul electoral şi povestea unei iubiri între părinţii săi. Tatăl său îi dăruia în fiece dimineaţă mamei flori vii. Într-o dimineaţă florile lipseau… Taica-său murise.

Ca şi Obama, în anul 2008, Mitt Romney şi-a organizat un turneu internaţional. Aceasta pentru a-şi crea imaginea de bun cunoscător al politicii externe. Acesta a fost însă unul plin de controverse, spre deosebire de cel al lui Obama, care i-a sporit popularitatea pe bătrânul continent. Prima greşeală pe care a făcut-o fostul guvernator de Massachusetts a fost la Londra, înainte de ceremonia de deschidere a Jocurilor Olimpice, când s-a arătat îngrijorat că britanicii nu vor reuşi să ducă la bun sfârşit şi fără incidente Olimpiada. Comentariile lui Romney i-au înfuriat pe englezi şi au provocat reacţii inclusiv din partea premierului David Cameron şi a primarului londonez Boris Johnson. Devenit „inamicul public numărul unu” încă înainte de a pleca din Marea Britanie, Romney a revenit fără succes asupra comentariilor sale. Gafa a rămas însă, şi s-a dovedit a fi de rău augur pentru turneul americanului peste hotare. Din Marea Britanie, Mitt Romney a plecat în Israel, unde totul a mers foarte bine până când guvernatorul a declarat, la o strângere de fonduri din Ierusalim, că diferenţele economice dintre Israel şi teritoriile învecinate (aluzie la Palestina) se datorează unei diferenţe culturale. Hipersimplificarea unei stări de fapt deosebit de complexe din Orientul Mijlociu şi referirea, în repetate rânduri, la Ierusalim – capitală a Israelului, i-au adus noi critici republicanului.

Ultima ţară în care au ajuns Mitt şi Ann Romney a fost Polonia. Chiar dacă aici Romney a fost mult mai atent să nu mai spună sau să facă ceva care ar putea fi interpretat sau criticat, fostul guvernator nu a fost ferit de un nou scandal. De vină, de această dată, a fost unul dintre ofiţerii lui de presă, care, iritat de jurnaliştii ce-l strigau pe Romney pentru a-i pune întrebări, le-a spus:

„Daţi dovadă de puţin respect! Este un loc sfânt pentru polonezi, aşa că tăceţi dracului din gură”. Replica angajatului lui Romney a fost înregistrată şi a ajuns în toată presa internaţională.

Mitt Romney a trecut oceanul pentru a avea nişte fotografii cu lideri internaţionali, care să poată fi folosite în scop electoral acasă. Din păcate pentru el, a plecat în străinătate fără a avea ceva de spus, iar aceasta l-a costat din punctul de vedere al capitalului de imagine.

Atacuri electorale

Republicanii despre democraţi. PR-ul negru a devenit o componentă stabilă a comunicării electorale. La această tehnică au apelat atât democraţii, cât şi, sau cu precădere, republicanii. Astfel, republicanii au descoperit imediat că echipa democraţilor a eliminat din programul politic din Campania 2012 referirile la Dumnezeu. Acest fapt a constituit un bun prilej pentru republicani de a lansa atacuri electorale la adresa adversarilor politici. În Virginia, în cadrul unui miting electoral, candidatul republican Mitt Romney a declarat în faţa mulţimii următoarele: „*Noi suntem o naţiune înnobilată de Dumnezeu*”; „*Poporul american a primit drepturile nu de la administraţie, ci de la Dumnezeu însuşi”.* Fostul guvernator de Massachusetts a încercat să sugereze că democraţii ar vrea să retragă chiar şi expresia „*In God We Trust*” de pe moneda americană.

Potrivit site-ului *www.breitbart.com* în platforma democraţilor din anul 2008 se putea citi: „*Avem nevoie de un guvern care să lupte pentru speranţele, valorile şi interesele angajaţilor şi care să ofere tuturor celor care vor să muncească şansa de a-şi folosi întreg potenţialul dăruit de Dumnezeu*”. În anul 2012, cuvintele „dăruit de Dumnezeu” au fost eliminate, iar fraza a fost restructurată astfel: „*Ne-am adunat pentru a revendica principiul pe baza căruia a fost construită clasa de mijloc şi cea mai prosperă naţiune de pe pământ, acel principiu simplu potrivit căruia în SUA munca asiduă trebuie plătită şi fiecare dintre noi să fie capabil să evolueze atât cât îi permite priceperea.*” [336].

Democraţii au conştientizat gravitatea situaţiei şi, în consecinţă, Barack Obama a cerut ca democraţii să reintroducă referirile la Ierusalim „capitala Israelului” şi la „Dumnezeu” în programul lor de guvernare pentru a înăbuşi cât mai rapid o controversă sensibilă din punct de vedere politic.

Democraţii despre republicani. Într-un spot publicitar, tabăra democrată îl acuză implicit pe Mitt Romney că este responsabil de moartea unei femei bolnave de cancer, decedată după ce soţul ei a pierdut asigurarea medicală şi slujba, după ce compania sa a fost preluată de fondul de investiţie pe care candidatul republican l-a creat.

Un alt scandal legat de numele lui Romney a făcut deliciul subiectelor de campanie. Cu 50 de zile înainte de alegeri, o revistă americană de stânga a publicat o înregistrare video realizată cu camera ascunsă, în timpul unei sesiuni de strângere de fonduri la care presa nu a avut acces, şi

în care candidatul republican Mitt Romney a ironizat „mentalitatea de victimă” a alegătorilor democraţi. În înregistrare, acesta afirmă că 47 la sută (dintre americani) vor vota pentru preşedintele Obama orice s-ar întâmpla. „*Există 47 la sută dintre oameni care sunt cu el, care depind de administraţie, care gândesc că sunt victime, care gândesc că administraţia trebuie să se ocupe de ei, care gândesc că ei au dreptul să aibă acces la o asigurare de sănătate, la hrană, la un acoperiş. Aceşti oameni gândesc „că acest lucru li se datorează”. Şi ei vor vota pentru acest preşedinte (Obama) orice s-ar întâmpla. Aceştia sunt oameni care nu plătesc impozite”*, continuă Romney, spunând că nu va reuşi să-i convingă să voteze pentru el.

Comitetul de campanie al lui Obama a denunţat această înregistrare cu următorul comentariu: „Este şocant ceea ce un candidat la preşedinţia Statelor Unite spune în spatele uşilor închise, unui grup de donatori bogaţi, că jumătate dintre americani se consideră „victime” (…) şi nu sunt pregătiţi să-şi „ia viaţa în mâinile lor” (…) „Este dificil să fii preşedintele tuturor americanilor atunci când tratezi cu dispreţ jumătate din ţară” [293].

Dezbaterile electorale: mobilizarea susţinătorilor

Pe durata campaniei au avut loc trei dezbateri electorale. Şi dacă dezbaterile televizate nu întotdeauna au impact asupra deciziei de vot a electoratului american, atunci acestea decid, cu siguranţă, poziţia de rating a candidaţilor în competiţie. Astfel, după prima dezbatere, candidatul republican a crescut brusc în sondaje. Potrivit unui sondaj realizat de CNN, 67% dintre americani consideră că Mitt Romney a câştigat prima dezbatere, în defavoarea lui Barack Obama, votat doar de 25% dintre chestionaţi [305].

Prima dezbatere a avut loc la 3 octombrie, la Universitatea din Denver, Colorado, şi a durat 90 de minute. În cadrul primei dezbateri televizate din acest ciclu electoral cei doi candidaţi au dezbătut în mod prioritar probleme din domeniul economic (de ex. poziţia faţă de impozite) şi cel al asistenţei medicale (aşa-numita reformă din domeniul sănătăţii „obamacare”). Referitor la reforma medicală, Romney consideră că măsura este foarte costisitoare şi nedemocratică. Pe de altă parte, Obama a subliniat că reforma este necesară, deoarece familiile din SUA sunt îngrijorate de un posibil faliment, în cazul unei boli.

Retorica lui Mitt Romney, a candidatului Partidului Republican, a fost din start una ofensivă, punând un accent puternic pe economie. Romney l-a acuzat pe Obama de incapacitatea de a reduce în jumătate deficitul bugetar, aşa cum a promis în 2008. „Obama preferă ample cheltuieli guvernamentale pentru a rezolva provocările cu care se confruntă ţara, în loc să încurajeze sistemul privat pentru creşterea economiei şi a numărului de locuri de muncă. În loc să creeze locuri de muncă, Obama creează datorii. Datoriile SUA au atins cote fără precedent”, a afirmat candidatul republicanilor.

La rândul său, Barack Obama a criticat managementul fiscal promovat de contracandidatul său republican şi a calificat abordarea acestuia drept dezechilibrată, deoarece ar împovăra familiile din clasa de mijloc şi ar mări datoria naţională.

Şi presa internaţională a remarcat faptul că învingător după primele dezbateri a devenit candidatul republican, Romney, iar Obama a părut un pic prost dispus şi iritat. De pildă, Obama nu a menţionat celebra înregistrare video sustrasă în care candidatul conservator apare invocând mentalitatea de „victimă" de care dau dovadă 47% dintre americani, chiar dacă democraţii şi-au concentrat numeroase mesaje publicitare pe acest subiect.

Editorialul din *Washington Times* remarcă faptul că de la confruntarea dintre Jimmy Carter şi Ronald Reagan (1980), preşedinţia SUA nu a mai fost atât de jenant reprezentată în public. La dezbaterea Carter – Reagan, care a avut loc pe 28 octombrie 1980, fostul actor Ronald Reagan şi-a dezvăluit talentul de mare comunicator. De altfel, el i-a adresat atunci preşedintelui în exerciţiu Jimmy Carter celebra întrebare, pe care şi Mitt Romney a reluat-o în 2012: „Vă aflaţi într-o situaţie mai bună decât în urmă cu patru ani?". Ronald Reagan avea să câştige apoi alegerile [316].

Prestaţia lui Obama din prima dezbatere l-a afectat serios.

Cea de-a doua dezbatere a avut loc în 16 octombrie 2012, la Universitatea Hofstra din Hempstead, aproape de New York. Barack Obama şi Mitt Romney s-au înfruntat cu privire la probleme din domeniile economic, energetic, securitate şi înarmare, în special, privind atacul asupra consulatului american de la Benghazi, în care au fost ucişi ambasadorul în Libia şi alţi trei agenţi americani. Preşedintele american Barack Obama îl acuză pe adversarul său republican Mitt Romney că vrea să-i favorizeze doar pe cei mai bogaţi dintre americani: „*Programul său se reduce la un punct: să se asigure că cei mai bogaţi pot să joace după reguli diferite.*"*Aceasta a fost filozofia sa în domeniul privat, aceasta a fost filozofia sa în calitate de guvernator (al statului Massachussetts) şi aceasta a fost filozofia sa în calitate de candidat la preşedinţie."*

La rândul său, candidatul republican la alegerile prezidenţiale americane, Mitt Romney, l-a acuzat pe preşedintele democrat în exerciţiu, Barack Obama, că ar conduce Statele Unite pe „calea apucată de Grecia", din cauza creşterii datoriei publice: „*Am trecut de la o datorie naţională (în valoare) de 7.000 de miliarde de dolari la o datorie naţională de 16.000 miliarde de dolari. Acest lucru ne pune pe calea apucată de Grecia."* De asemenea, Mitt Romney reproşează Guvernului democrat al preşedintelui Obama deficienţe în materie de securitate şi informaţii înainte de asaltul asupra consulatului şi îi critică pe opozanţii lor pentru faptul că au recunoscut cu întârziere că a fost vorba despre un „atentat terorist", în care a fost implicată reţeaua Al-Qaida. Romney a criticat politica preşedintelui Obama în Orientul Mijlociu, referindu-se la situaţia din Siria şi Libia [337].

A treia dezbatere televizată a avut loc în 22 octombrie 2012, cu două săptămâni înainte de alegeri, la Universitatea Lynn din Boca Raton, Florida. Dezbaterile au fost axate pe politica externă. Miza pentru ultima dezbatere televizată din SUA a fost mare. Prin urmare, este de înţeles de ce Barack Obama şi Mitt Romney au pus atât de mult preţ pe pregătiri, încât şi-au suspendat campaniile, gest deosebit de rar într-un sezon electoral.

Barack Obama a avut numeroase atacuri reuşite, unul dintre acestea fiind cel în care i-a dat replica lui Romney privind diminuarea flotei americane, anul de referinţă al republicanului fiind 1917. Mitt Romney: „*Avem o flotă mai mică decât oricând post-1917. Avem o aviaţie mai veche şi mai mică decât oricând post-1947*". Replica lui Obama: „*Cred că guvernatorul Romney nu s-a uitat destul la cum funcţionează armata noastră. Aţi spus că avem mai puţine nave decât în 1917. Avem şi mai puţini cai şi mai puţine baionete. Armata s-a schimbat!".*

În timpul dezbaterii au fost examinate subiecte ca „primăvara arabă", relaţiile Siriei cu Iranul, îndepărtarea lui Assad de la conducerea Libiei, iminenţa unui atac asupra Israelului. În timpul ultimelor dezbateri, Obama a vorbit despre asasinarea lui Osama bin Laden.

În declaraţia finală, Mitt Romney le-a transmis americanilor că au de ales între două drumuri diferite pentru ţara lor: drumul propus de el – al relansării economiei şi reafirmării măreţiei Statelor Unite – iar, de cealaltă parte, drumul preşedintelui, care, a spus republicanul, este „drumul Greciei". La rândul său, Obama a spus că „după un deceniu de războaie, americanii trebuie să aibă grijă şi de ţara lor, iar dacă va avea privilegiul de a rămâne preşedinte pentru încă patru ani, va depune toate eforturile ca Statele Unite să rămână cea mai puternică ţară din lume" [337].

Ultima saptămână de campanie a fost marcată de uraganul *Sandy* (1 noiembrie), cel mai puternic din ultimii 100 de ani. De fapt, *Sandy* „l-a favorizat" pe Obama. De această opinie este şi politologul american Patrick Griffin. (*Euronews*, 1 noiembrie 2012).

Preşedintele în exerciţiu s-a implicat activ în eliminarea efectelor uraganului păgubos. Obama s-a declarat principalul *Salvator.*

În ultima săptămână electorală, republicanii şi democraţii organizează câte două-trei evenimente electorale pe zi, în special, în statele indecise.

Şi tot cu puţin timp înainte de sufragiu, duminică, în cinematografe a început difuzarea filmului „*SEAL Team Six: The Raid on Osama bin Laden*". Este filmul regizorului John Stockwell despre operaţiunea de comando, în care a fost ucis Osama ben Laden. Cu două zile înaintea scrutinului prezidenţial din 6 noiembrie 2012, filmul „SEAL Team Six: The Raid on Osama bin Laden" a fost difuzat în premieră de postul de televiziune *National Geographic*. Acest fapt a stârnit semne de întrebare. Cu toate că regizorul John Stockwell a respins într-un interviu orice suspiciune de propagandă în favoarea preşedintelui în exerciţiu şi a negat că filmul urmăreşte

ralierea persoanelor indecise cu mai puţin de 48 de ore înaintea deschiderii birourilor de vot, filmul s-a încadrat de minune în campania de imagine a lui Obama. Operaţiunea curajoasă din mai 2011 a constituit un eveniment spectaculos al primului mandat al lui Obama. Preşedintele apare adeseori în filmul turnat în India şi New Mexico, însă doar în imagini de arhivă, preluate, majoritatea, de pe site-ul Casei Albe.

Vom face şi unele referinţe la structura votului şi a sondajelor electorale din SUA. Astfel, cunoscutul publicist american David Ignatius, editorialist la *Washington Post,* consideră că diferenţa de cca 3 milioane de voturi dintre Barack Obama şi Mitt Romney s-a înregistrat datorită votului minorităţilor şi al femeilor în favoarea preşedintelui american. În cadrul sondajelor şi exit-pollurilor, fiind întrebaţi cum se autoidentifică, 40% dintre respondenţi au spus că sunt moderaţi, în timp ce 25% s-au declarat liberali. „Prin urmare, 65% dintre americani se consideră mai mult sau mai puţin liberali. Asta ne ajută să înţelegem de ce americanii au votat realegerea lui Obama. Doar 35% s-au declarat conservatori", a spus sursa. Un lucru foarte interesant: americanilor nu le pasă mult de politica externă. Situaţii precum cea din Siria nu penetrează conştiinţa politică a americanilor. „Doar 5% consideră că politica externă este foarte importantă sau cel mai important lucru. Alte 59% cred că economia este cel mai important aspect. Este interesantă şi cifra care arată că 42% dintre americani au încredere doar în Obama pentru a face faţă unei crize internaţionale. Doar 36% au încredere în dl Romney la acest capitol", consideră Ignatius.

America se schimbă din punct de vedere demografic. „Votul populaţiei *latino* a fost unul destul de important în configurarea scenei politice americane. Într-un scrutin prezidenţial viitor, unele voci spun că acelaşi stat Texas, care e republican până în măduvă, va deveni „albastru" (democrat), deoarece populaţia *latino* creşte foarte rapid. 69% dintre membrii comunităţii *latino* l-au votat pe Obama. Asiaticii-americani l-au susţinut pe candidatul democrat în proporţie de 74%. […] Votul femeilor a mers preponderent spre Obama, 55% din numărul lor total susţinându-l pe preşedinte, în timp ce doar 43% au optat pentru republican", a conchis expertul [291].

Premise culturale persuasive în discursurile lui Barack Obama

Două discursuri rostite de Barack Obama au pus în evidenţă atât abilităţile oratoriceşti ale noului locatar al Casei Albe, cât şi prezenţa premiselor culturale persuasive în discursul politic.

În timpul discursului de inaugurare al preşedintelui Barack Obama din anul 2008, primul preşedinte de culoare al SUA a spus la Chicago, în faţa zecilor de mii de susţinători, că americanii au demonstrat încă o dată, dacă mai era cazul, că în America totul este posibil (*mitul despre posibilitatea succesului):*

„Dacă e cineva care se îndoieşte că în America toate lucrurile sunt posibile, dacă cineva se îndoieşte că visul părinţilor întemeietori încă există sau pune sub semnul întrebării democraţia

noastră, ei au primit acum răspunsul", a spus Obama, la începutul discursului.

Mitul *Valoarea provocării* este prezent în următorul citat:*„Ştim că de mâine vin o serie de provocări mai mari decât cele întâmplate vreodată în istoria noastră. Trebuie să creăm locuri de muncă, trebuie clădite şcoli, trebuie reparate alianţe. Drumul va fi greu, dar niciodată nu am avut mai multe speranţe că vom ajunge acolo unde ne-am propus".*

Mitul *idealurilor americane* se desprinde şi el din retorica prezidenţială:

„Celor care s-au întrebat dacă SUA sunt încă puternice vă spun că puterea noastră nu vine din avuţie, ci din puterea idealurilor noastre: democraţie, libertate, şansele pe care le avem".

În final, sloganul de campanie: *„Da, putem!... Putem face totul. America, am ajuns atât de departe şi mai sunt atât de multe lucruri de făcut. [...] Acesta este momentul nostru, să dăm o şansă copiilor noştri, să reafirmăm visul american. Da, putem! Vă mulţumesc. Dumnezeu să binecuvânteze America*!" a încheiat preşedintele [281].

Publicitate electorală

Barack Obama a strâns, în septembrie, 181 de milioane de dolari pentru a-şi finanţa cursa electorală pentru Casa Albă, o sumă record pentru campania prezidenţială americană din 2012. Spotul oficial de campanie al staff-ului Obama reprezintă, de fapt, un filmuleţ promoţional, care durează 7 minute şi 17 secunde. În el sunt prezentate consecinţele imediate ale crizei din anul 2008 şi paşii consecutivi pe care i-a întreprins Obama după inaugurarea sa din 20 ianuarie 2009. Spotul a devenit cunoscut în următoarea formulă: „*Obama, Forward*" (Obama, înainte!) [266].

Staff-ul lui Barack Obama a lansat, la 15 martie 2012, nu un spot electoral clasic, ci, în mod neobişnuit, un documentar on-line de 17 minute. Filmul a fost lansat pe *YouTube.com/ barackobama.*

Intitulat *The Road We've Traveled*, filmul lui Davis Guggenheim prezintă problemele cu care se confruntă America în momentul în care Obama a preluat preşedinţia şi măsurile pe care acesta le-a luat ca să pună lucrurile pe făgaşul cel bun. Perspectiva, desigur, e a Casei Albe, iar filmul (care poate fi numit *promo-cumentar*) îl înfăţişează pe preşedinte drept cavalerul menit să scoată America din criză. Sunt descrise toate momentele-cheie ale preşedinţiei, de la promovarea reformei sistemului de asigurări de sănătate la decizia de răscumpărare a creditelor industriei auto şi operaţiunea care a dus la uciderea lui Osama Bin Laden.

Dar noutatea nu constă doar în opţiunea pentru un film relativ lung pentru difuzarea în mediul online (în locul clasicului spot TV de 30 de secunde) şi cu atât mai puţin în conţinutul acestuia, ci, mai ales, în platforma pe care echipa de campanie digitală a lui Obama o foloseşte: o pagină specială de *YouTube* menită să transforme experienţa în general pasivă pe care o presupune urmărirea unui clip online într-un instrument de organizare, mobilizare de campanie şi

strângere de fonduri. Pagina are în spate un soft care permite utilizatorilor să împărtăşească pe Facebook, pe Twitter şi prin e-mail ceea ce văd, să se ofere voluntari şi să facă donaţii, toate acestea fără să trebuiască să părăsească măcar un moment pagina de pe *YouTube* dedicată lui Obama.

Campania publicitară a lui Mitt Romney

Unul dintre mentorii mesajelor publicitare ale staff-ului republican a fost Larry McCarthy. Acesta este recunoscut pentru agresivitatea şi eficienţa spoturilor electorale create de-a lungul timpului. Ultimul dintre acestea, numit *Baschet*, a fost elementul central al unei campanii cu un buget total de 25 de milioane de dolari, finanţat de echipa lui Romney. Spotul a urmărit să-i convingă pe alegătorii încă nehotărâţi să nu-l voteze pe Barack Obama. În clipul de 60 de secunde, cu participarea actorilor, apare o femeie care iniţial a fost sedusă de discursul lui Obama, un bun orator, dar care, în cele din urmă, este dezamăgită de actualul preşedinte: *„Întotdeauna mi-a plăcut să mă uit la copiii mei când jucau baschet. Şi încă îmi place, deşi lucrurile s-au schimbat”*, spune în spot femeia, care, dintr-o tânără plină de speranţă, se transformă, peste ani, într-o femeie îmbătrânită şi tristă. Cei doi copii sunt acum oameni maturi, dar încă mai locuiesc cu mama lor. „*Ei nu-şi pot găsi locuri de muncă pentru a putea începe o carieră, iar eu nu-mi pot permite să mă pensionez*”, afirmă aceasta. După care vine şi mesajul mobilizator pentru americanii care au de ales între Obama şi candidatul republican Mitt Romney:

„L-am susţinut pe Obama pentru că vorbeşte atât de frumos. A promis schimbarea, dar lucrurile s-au schimbat în rău. Obama s-a apucat să ne cheltuiască banii ca şi cum cardurile noastre de credit nu ar avea limite”, afirmă mama celor doi copii. Ea adaugă că din cauza lui Barack Obama datoria fiecărui american în parte a crescut cu 16.000 de dolari. *Reducerea taxelor, a datoriei şi crearea de locuri de muncă – aceasta este schimbarea de care avem nevoie*”, conchide femeia [88, p. 231].

De remarcat faptul, că McCarthy este şi autorul unor spoturi negative de largă rezonanţă din perioada prezidenţialelor din 1988 şi 2004, avându-i ca *„ţinte de PR negru”* pe democraţii Michael Dukakis şi John Kerry.

Spotul care a dat tonul tendinţelor actuale de marketing politic în SUA a fost totuşi „America merită ceva mai bun” *(„America Deserves Better”*), creat de echipa de comunicare a candidatului republican la Casa Albă, Mitt Romney. Spotul începe cu o replică dată unui spot electoral pro-Obama, lansat de o organizaţie politică, care îl învinuia pe Mitt Romney de faptul că o familie şi-a pierdut asigurarea şi o femeie a murit, ca urmare a faptului că republicanul a închis o fabrică. Spotul este însoţit de următorul comentariu: „Ce se poate spune despre caracterul unui preşedinte atunci când campania sa electorală încearcă să profite de tragedia unei femei care a

murit?!" Dezvoltat pe ideea centrală „America merită ceva mai bun", spotul se încheie cu imaginea lui Barack Obama, filmat din spate, şi care se retrage, sensul atribuit de autorii spotului fiind plecarea acestuia de pe scena politică. (*vezi Anexa 6*)

Campania negativă este o armă utilizată des în campaniile electorale americane. Şi Barack Obama a recurs în alegeri la campanii negative, îndreptate spre denigrarea adversarului său. Acest lucru i-a reuşit cel mai bine în discursurile sale electorale la mitinguri sau dezbateri electorale, în special, în timpul celei de-a treia runde de dezbateri.

Conform tradiţiilor evoluţiei preşedinţilor de la Casa Albă (*vezi Tabelul*), Barack Obama, cel de-al 44-lea preşedinte al SUA, va rămâne pentru al doilea mandat la Casa Albă. Este primul preşedinte afro-american aflat la conducerea primei puteri mondiale.

După obţinerea victoriei Obama a rostit un alt discurs, care excelează prin energie şi forţă persuasivă. De exemplu: „Suntem o familie americană şi ne vom ridica sau cădea împreună ca o singură naţiune şi ca un singur popor. Democraţia într-o ţară de 300 de milioane poate părea complicată, dezordonată şi gălăgioasă.(…) Rolul cetăţenilor în democraţia noastră nu se încheie cu procedura de vot. *America niciodată nu aşteaptă să facă ceva pentru noi, este vorba despre ceea ce noi, împreună, prin muncă grea şi frustrantă de autoguvernare, putem face pentru America.*"Fraza finală vine să reactualizeze fraza istorică rostită de preşedintele Kennedy: „Nu întreba ce face America pentru tine, întreabă-te ce ai făcut tu pentru America!".

4.4. Concluzii la Capitolul 4

Modelele de PR politic,exersate în alegerile prezidenţiale din statele evocate în acest compartiment, au un impact important asupra tendinţelor de PR şi marketing electoral aplicate în celelalte state democratice ale lumii – atât în alegerile prezidenţiale, cât şi în cele parlamentare. Acestea sunt şi dezbaterile electorale, turneele internaţionale, transferul de imagine, materialele compromiţătoare şi, desigur, premisele culturale pentru persuasiune.

Referindu-le la campaniile prezidenţiale franceze, este necesar de precizat că modelul european în sine este mai social decât cel american. Totodată, comunicarea electorală în campaniile prezidenţiale din Franţa şi cele americane se caracterizează prin multă afecţiune şi patriotism. Apelul la miturile politice, care inspiră mândrie naţională pentru promovarea valorilor democratice şi altor virtuţi sociale, au fost omniprezente în discursurile electorale şi cele de victorie ale actorilor politici – pe continent şi în SUA.

O tendinţă importantă a managementului PR-ului politic,marcată în toate trei studii de caz incluse în acest compartiment al disertaţiei, o constituie individualizarea mesajului electoral al

candidaţilor prin noile media–*social media*şi *e-PR-ul.* Actualmente, reţelele de socializare au un impact tot mai puternic asupra comunicării în campaniile electorale. Astfel, înainte de a-şi lansa oficial candidatura la câteva posturi de televiziune, candidatul dreptei, Nicolas Sarkozy, s-a lansat în campanie pe Twitter.

Alegerile prezidenţiale din Franţa, 2012, de altfel, ca şi cele din Rusia, au avut un element determinant comun – o nouă tendinţă de marketing electoral şi comunicare politică – mitingurile grandioase cu participarea masivă a simpatizanţilor – circa 100 de mii. În cadrul acestor evenimente speciale de PR politic au fost lansate programele electorale ale concurenţilor.

Anume aceste mitinguri au asigurat „*turnul de vizibilitate*", după care presa a diseminat profilul competitorilor electorali. Sarkozy a promis francezilor că va transforma Europa într-o fortăreaţă. Francois Hollande s-a lansat în campanie într-o manieră originală de identificare a *duşmanului*, care ameninţă francezii. Candidatul socialiştilor a declarat că adversarul său nu este actualul şef de stat, ci sistemul financiar.

Pentru candidaţii americani la preşedinţie a devenit o normă deja organizarea unui turneu internaţional. Aceasta a făcut-o şi Obama în anul 2008, 2012, dar şi Mitt Romney în 2012. Anume aşa a procedat, în26 iunie 1963, charismaticul John F. Kennedy, ajuns la Berlin.

O altă tradiţie ce adaugă dinamism şi asigură cunoaşterea programelor candidaţilor în campaniile prezidenţiale din SUA sunt cele trei dezbateri electorale axate pe principalele teme de campanie: economie, probleme sociale, securitate şi politică externă. Şi dacă dezbaterile televizate nu întotdeauna au impact asupra deciziei de vot a electoratului american, atunci acestea decid, cu siguranţă, poziţia de rating a candidaţilor în competiţie.

Tradiţia demonstrează că, în SUA, fiecare campanie începe cu o teorie sau cu un mit despre venirea lui Mesia. Este un mit cultural american înrudit cu perspectiva succesului. Oamenii aşteaptă să fie conduşi de un lider puternic, fiindu-le inspirat un sentiment accentuat de încredere.

Strategiile electorale utilizate de această dată în SUA au demonstrat clar faptul că Statele Unite sunt cele care dau tonul în materie de marketing politic şi electoral. PR-ul negru a devenit o prezenţă copleşitoare în retorica politică competitivă din campaniile electorale, fenomen care se face tot mai simţit şi în campaniile electorale din spaţiul estic al bătrânului continent.

Alegerile prezidenţiale din SUA sunt caracterizate prin faptul că identifică şi legitimează cel mai puternic preşedinte din lume. Preşedintele SUA este un jucător megaactiv în teatrul politic internaţional. Electoratul american este perceptibil la două teme de campanie – chestiunea economică şi problemele de politică externă, inclusiv subiectele legate de terorism şi securitate

naţională. După atentatul din 11 septembrie 2001, pentru americani este important cum liderul de la Casa Albă va izbuti să-i protejeze.

Tendinţa de spectacularizare a politicului în campaniile prezidenţiale din SUA au determinat elaborarea de noi modele şi tehnologii PR politic în sistemele politice europene. Atât în Franţa, România, dar şi în Federaţia Rusă, staff-urile electorale au organizat evenimente speciale de amploare cu prezenţa a sute de mii de simpatizanţi,cu scopul de a sugera ideea de popularitate şi autoritate a subiectului electoral.

La Moscova, mega-grandomania spectacolelor electorale a fost utilizată şi de staff-ul candidatului Vladimir Putin. Odată ce strategia de comunicare PR electoral a avut un caracter mai rigid, fiind orientată spre presa clasică, scrisă,anume acestea au dinamizat campania de imagine a lui Putin, asigurând percepţia *spectacolului politic*. Cele şapte articole, semnate de Vladimir Putin, în care competitorul electoral îşi expune programul electoral, reprezintă, la acea fază, o strategie încercată teoretic şi pragmatic,dar originală din perspectiva managementului PR-ului electoral, de poziţionare în spaţiul public naţional, dar şi internaţional, şi anume creareа*agenda-setting*. Publicaţiile au avut un caracter, deopotrivă, propagandistic şi electoral şi au confirmat viabilitatea tezei de axare a retoricii PR pe valori, leadership charismatic şi tradiţii cultural-politice general acceptate.

Vom constata că evoluţia managementului PR-ului politic în Republica Moldova a fost marcată, în principal, de trei factori: spectacularizarea, includerea *new media* în comunicarea electorală, apelul la simboluri şi mituri politice. Până şi tradiţia celor trei dezbateri electorale din SUA, „itinerarul internaţional”, tendinţe de creare a mesajelor electorale persuasive – toate acestea caracterizează conţinutul strategiilor de PR politic în Republica Moldova. Aceste aspecte vor constitui obiectul de studiu în compartimentul ulterior al disertaţiei.

5. INSTRUMENTARUL MANAGEMENTULUI INFORMAŢIONAL-MEDIATIC ÎN ALEGERILE PARLAMENTARE DIN REPUBLICA MOLDOVA, 2009-2014

În acest capitol, care însumează mai mute studii de caz,ne propunem să supunem examinării multitudinea instrumentarului PR-istic aplicat în alegerile parlamentare din Republica Moldova în perioada 2009-2014. Totodată, vom încerca să arondăm aspectele teoretice al PR-ologiei politice elucidate în compartimentele 1, 2 şi 3, în contexte electorale specifice, dar şi să estimăm gradul de implementarea tendinţelor de PR occidental, elucidate în compartimentul 4 al disertaţiei, la cultura şi tradiţiile din spaţiul electoral şi mediatic autohton.

Strategiile de management mediatic şi informaţional utilizate de partidele politice au avut drept obiectiv asigurarea vizibilităţii în câmpul public, dar şi abilitatea actorilor electorali de a influenţa agenda publică.

Printre elementele instrumentarului PR, deosebit de necesare în timpul campaniilor electorale, se numără procedeele proactive, precum conferinţele de presă, care urmăresc să asigure prezenţa competitorului în buletinele de ştiri în reportaje pozitive. Mediatizarea gratuită, interviurile în presă, iar mai recent, poziţionările de pe *social media* reprezintă tehnicile îndrăgite de PR ale politicienilor, în campaniile electorale.

Comunicarea PR în campaniile electorale (*comunicarea electorală*) are ca obiectiv obţinerea acordului în privinţa votului şi se bazează pe logica persuasiunii.

În campaniile electorale puterea persuasivă o deţin evenimentele speciale, considerate instrumente ale PR-ului politic. Evenimentele speciale imprimă importanţă şi vizibilitate mediatică principalelor teme de campanie, precum şi valorilor promovate de o formaţiunea politică.

5.1. Surse imagologice ale PR-ului politic în alegerile parlamentare din 2009 şi cele din 28 noiembrie 2010 (studiu comparat)[42]

Alegerile parlamentare din 2009 au fost marcate de incluziunea unor oameni de succes din business-ul autohton în sfera politică. Astfel, noile tendinţe de modernizare a instrumentarului

[42] Rata de participare la scrutinul din 5 aprilie 2009 a constituit 57.55%, iar mandatele de deputat au fost distribuite în felul următor: PCRM - 60 mandate, PL şi PLDM - câte 15 mandate fiecare şi AMN - 11. Parlamentul de legislatura a XVII-a nu a reuşit să aleagă Preşedintele Republicii Moldova şi a fost dizolvat, alegerile parlamentare anticipate fiind stabilite pentru data de 29 iulie 2009. La scrutinul din 29 iulie 2009 au participat 10 concurenţi electorali (la finele campaniei au rămas 8 concurenţi). Rata de participare a constituit 58.77%, iar mandatele de deputat au fost distribuite în felul următor: PCRM - 48 mandate, PLDM- 18, PL -15, PDM - 13 şi AMN - 7.

PR-ului politic – orientat spre organizarea de evenimente speciale şi mitinguri electorale costisitoare – au devenit posibile datorită prezenţei oamenilor de afaceri în peisajul politic. Incapacitatea de alegere a Preşedintelui Republicii Moldova, după scrutinul din 5 aprilie 2009, a avut drept consecinţă nu doar desfăşurarea alegerilor parlamentare anticipate, dar şi resetarea clasei politice moldoveneşti. Totodată, aceste alegeri au creat premise pentru conturarea unui fenomen politic inedit pentru sistemul politic al Republicii Moldova – „oligarhizarea" sistemului, sintagmă lansată de analişti, politologi şi politicieni din opoziţia parlamentară şi, mai ales, extraparlamentară.

Principalii concurenţi electorali în alegerile parlamentare din 2009, 5 aprilie şi 29 iulie:

- Partidul Comuniştilor din Republica Moldova (PCRM)
- Partidul Democrat din Moldova (PDM)
- Partidul Liberal-Democrat din Moldova (PLDM)
- Partidul Alianţa „Moldova Noastră"
- Partidul Liberal (PL)
- Partidul Popular Creştin Democrat[43]

Partidul Comuniştilor din Republica Moldova (PCRM)

Strategia de comunicare PR elaborată de PCRM a fost construită pe o retorică pozitivă, axată pe ideea de stabilitate şi coerenţă în actul de guvernare. Un rol considerabil în gestionarea campaniei l-a avut şi utilizarea resurselor administrative, inclusiv includerea în topul listei electorale şi în itinerarele electorale a unor înalţi demnitari de stat: premierul Zinaida Greceanâi, prim-vicepremierul Igor Dodon, preşedintele legislativului, Marian Lupu etc. PCRM, partidul puterii, a fost promovat masiv şi de postul public de televiziune *Moldova 1*, care, de asemenea, confirmă utilizarea resurselor administrative.

Strategia de comunicare electorală a PRCM, sloganurile de campanie, elaborate pentru scrutinul din 5 aprilie şi pentru cel din 29 iulie 2009, se deosebesc radical. Astfel, dacă în primul caz, retorica electorală este construită pe o strategie optimistă, pozitivă, atunci în cel de-al doilea caz, PCRM şi-a fundamentat mesajul electoral central pe strategia negativă, una de avertizare a electoratului în legătură cu iminenţa pericolului legat de accederea la putere a partidelor democratice. Consilierii PR au aplicat sursele persuasive ale miturilor politice conspiraţioniste despre *duşmanul* din interior şi cel din exterior. Schimbarea accentelor în retorica electorală se reflectă pregnant şi în sloganurile de campanie.

[43] După aceste alegeri, îşi pierd statutul de partide politice parlamentare şi dispar din categoria principalelor partide politice din Republica Moldova - PPCD şi AMN.

Tabelul 17. Evoluţia sloganurilor electorale ale PCRM:

5 aprilie 2009	29 iulie 2009
Moldova europeană o construim împreună! *Transformarea în bine doar cu PCRM vine!* *Eu votez stabilitatea!*	*Să ne apărăm Patria!*

După evenimentele din 7 aprilie 2009, staff-ul PCRM a apelat la una dintre cele mai uzuale tehnologii de PR politic, cum ar fi *identificarea duşmanului* în persoana partidelor de orientare liberal-democrată. Astfel, electoratului i-a fost impusă o problemă falsă – „apărarea Patriei", or, atunci când vine vorba despre un astfel de deziderat ca „apărarea Patriei", toate celelalte probleme devin minore, secundare şi neimportante. În această conjunctură comunicaţională, impuse să se justifice pentru evenimentele din 7 aprilie, partidele democratice din opoziţie au fost nevoite să derapeze de la mesajul central, pentru a oferi explicaţii suplimentare asupra acuzaţiilor aduse de oponentul politic şi să devieze, astfel, de la axa comunicaţională centrală.

PCRM şi-a mediatizat temele de campanie prin instituţiile media favorabile guvernării: postul public de televiziune Moldova 1, NIT TV, postul de radio Antena C, postul privat de televiziune EuTV, ziarele *Comunistul, Puls, Moldova Suverană* ş.a. Comuniştii au folosit mesaje propagandistice privind „factorul românesc", provocând resentimente, instincte, nostalgii şi frică. Opoziţia a fost acuzată de simpatie pentru „*fascism*" şi de *„legionarism*": „Unioniştii au pus în uz placatele naziste din timpul celui de-al Doilea Război Mondial. Acestora – nici un vot!" [28]. „Antonescu – eroul liberalilor. Asimilitudini. Germania este un stat european cu o democraţie avansată şi presă foarte liberă. Dar, nu ne putem imagina o situaţie în care o publicaţie ce-ar aparţine administraţiei municipale a Berlinului să publice un articol ce l-ar proslăvi pe Adolf Hitler." [30]. Liderii „opoziţiei" liberale colaborează cu neonaziştii din România. În timpul evenimentelor din 7 aprilie camerele de luat vederi au fixat prezenţa membrilor organizaţiei naziste „Noua Dreaptă".

Tema patriotismului a fost prioritară în agenda electorală a principalelor formaţiuni politice. Astfel, PCRM şi-a lansat lozinca de campanie *Să ne apărăm Patria!* Staff-ul comuniştilor a utilizat mitul despre pericolul românesc ca instrument de persuadare şi sensibilizare a mediului electoral autohton. PCRM a pus la cale un şir de artificii propagandistice, având drept subiect problema unirii cu România. Prin urmare, concluzia pe care ar trebui s-o tragă alegătorii e că Republica Moldova, de fapt, e o cetate asediată de inamicul extern – România, care este ajutat din interior de „coloana a V-a" – opoziţia liberală, şi numai PCRM sare *în apărarea Patriei*".

Retorica de „înfricoşare” şi de avertizare abordată de PCRM, urmare a evenimentelor din 6-7 aprilie 2009, s-a reflectat în mai multe slogane electorale cu genericul unificator „*Să ne apărăm Patria!”:*

- *Minciună, trădare, agresiune, împreună s-au unit împotriva ta! Să ne apărăm Patria!*
- *Acesta este pământul nostru, aceştia sunt oamenii noştri, aceasta este ţara şi lumea noastră! Să ne apărăm Patria!*
- *7 aprilie – timpul distrugătorilor! Să ne apărăm Patria!*
- *Trădare, agresiune, iresponsabilitate, bădărănie! Nu le putem ceda Moldova! Să ne apărăm Patria!*

Strategia campaniei de PR şi publicitate electorală a PCRM, în iulie 2009, a fost construită, în linii mari, pe subiectul identităţii şi statalităţii Republicii Moldova, dar şi pe clivajul stabilitate – haos: „*(...) Alegerile anticipate pentru Parlamentul Republicii Moldova nu se mai limitează la o simplă alegere între partide. Aceasta constituie o alegere între extremişti şi statalişti, între samavolnicia stradală şi lege, între pierderea definitivă a statalităţii şi independenţa Republicii Moldova*”, se menţionează în Declaraţia preelectorală a PCRM [29].

Prin lansarea sloganului *Să ne apărăm Patria!* se încerca formarea opiniei publice despre o societate care se află în prestare de război cu un inamic de moarte, care ţinteşte anihilarea firavei „statalităţi”, iar unicii şi autenticii apărători ai acesteia sunt numai comuniştii. Pe această axă comunicaţională a fost elaborată şi publicitatea electorală. De exemplu, în următorul spot electoral al PCRM:

„Pe 29 iulie tu vei alege–
Stabilitate sau haos,
Dreptate sau fărădelege,
Încredere şi speranţă sau distrugere şi frică…
Pe 29 iulie apără-ţi Patria!”

Tehnicile de PR de discreditare a oponenţilor electorali au fost construite după principiul asimilării cu un rău social:

Urechean, Filat: Minciună
Diacov, Lupu: Trădare
Ghimpu, Chirtoacă: Agresiune
Ei s-au unit împotriva ta!

Comunicarea electorală a PCRM a fost consolidată şi prin *comunicarea prezidenţială*. Fapt ce a pus în condiţii de inegalitate concurenţii electorali. Pentru asigurarea unui impact mai puternic asupra comportamentului electoral, cu un *Apel* către alegători s-a adresat, în ultima zi de

campanie şi Preşedintele Republicii Moldova, Vladimir Voronin, numai că s-a produs în calitate de preşedinte al PCRM, accentuând, de fapt, temele de campanie ale comuniştilor:

„*Dragi concetăţeni!(...) Pentru prima dată va trebui să faceţi alegere nu între programe politice şi promisiunile electorale ale concurenţilor politici, nu între putere şi opoziţie, ci între dezvoltare şi haos, între stabilitate şi pogromuri, între demnitatea civică şi trădare politică (...). La 29 iulie dumneavoastră veţi da răspuns la întrebarea – să existe sau nu Moldova ca stat*" [29].

Printre argumentele electorale aduse împotriva opoziţiei liberal-democrate se numără referinţa la sorgintea mafiotă a liberalilor, la faptul că liderii PLDM ar avea tangenţe cu lumea interlopă, care, de fapt, şi le finanţează campania. NIT[44], canal de televiziune aservit PCRM, difuzează un subiect filmat cu camera ascunsă, în care liderul PLDM din Cahul este surprins în momentul în care primeşte bani de la „hoţul în lege" supranumit „Franţuzul" [87]. În cadrul aceluiaşi program analitic sunt difuzate secvenţe video despre întâlnirea dintre liderul AMN, Serafim Urechean, şi reprezentantul lumii interlope, Grigori Karamalak, care ar fi avut loc într-un hotel din Moscova. Un alt subiect ce vine să alimenteze percepţia electoratului despre natura corupti-bilă a opoziţiei democrate se referea la apariţia pe piaţa valutară internă a unui lot de circa 20 mln de dolari falşi. Făcându-se aluzie la faptul că activiştii din staff-urile opoziţiei au fost remuneraţi cu dolari falşi, liderii opoziţiei liberale apăreau din nou cu imaginea de „mincinoşi şi escroci"[45] [88, p. 49]

Învinuiţi de corupţie şi amoralitate au fost şi candidaţii PDM. Astfel, în articolul *În partidul lui M. Lupu se plătesc câte 500.000 de lei pentru un loc pe lista electorală* sunt vizate persoanele care şi-ar fi „cumpărat" un loc în topul listei electorale contra unor sume exorbitante:

Tabelul 18. Preţul mandatului

Corman Igor	500.000 de lei
Popov Andrei	200.000 de lei
Zolotco Mariana	150.000 de lei
Lazăr Valeriu	300.000 de lei
Jantuan Stella	200.000 de lei
Mereacre Ion	150.000 de lei

[44] *CCA a retras licenţa de emisie a postului TV NIT.*

[45] „*În Chişinău au fost depistaţi 20 mln de dolari falşi pentru organizarea „revoluţiei culorii". Au fost arestate 12 persoane în noaptea de 22 iulie. Banii urmau a fi puşi în circulaţie în ajunul alegerilor pentru a prăbuşi piaţa valutară şi a discredita Guvernul. Cei care au primit bani de la Urechean, Filat, Ghimpu, mai bine să-i verifice*".

O tehnică de denigrare a oponenţilor politici în campania electorală din 29 iulie poate fi considerat filmul propagandistic *Atac asupra Moldovei*,[46] despre evenimentele din 6-7 aprilie, văzute de liderii PCRM, şi difuzat de posturilor de televiziune *NIT* şi *Moldova 1*.

Strategia comunicaţională a PCRM pentru alegerile parlamentare anticipate a vizat şi paradigma influenţării şi determinării conţinutului *agendei publice*, important instrument PR. Astfel, Preşedintele Voronin lansează aşa-numitele „*5 principii de consens ale preşedintelui Voronin*", propuse opoziţiei. Totodată, acest proiect de management informaţional-mediatic a pus accentul pe identitatea moldovenească – marele atu electoral al Partidului Comuniştilor:

- *„activitatea cointeresată comună pentru contracararea energică a crizei economice";*
- *„activitatea legislativă şi politică comună pentru modernizarea europeană a Moldovei"; Din aceeaşi categorie de sarcini fac parte şi reformarea audiovizualului public, şi demilitarizarea organelor de forţă, şi consolidarea în continuare a imunităţii sistemului nostru electoral.*
- *„recunoaşterea reintegrării ţării drept principala sarcină a statalităţii moldoveneşti – acordarea unui statut special Transnistriei, pe baza consolidării neutralităţii noastre şi demilitarizării totale a ţării";*
- *„dezvoltarea în continuare a politicii naţionale a Moldovei, bazate pe consolidarea şi susţinerea identităţii moldoveneşti, precum şi pe asigurarea de nădejde a drepturilor cetăţeneşti ale tuturor naţionalităţilor care trăiesc în Moldova";*
- *„menţinerea şi întărirea parteneriatului Republicii Moldova cu Federaţia Rusă, precum şi intensificarea eforturilor Moldovei în vederea dezvoltării colaborării multilaterale în cadrul Comunităţii Statelor Independente"* [29].

Retorica electorală a Partidului Democrat din Moldova

Sloganul central de campanie al PDM în alegerile din 5 aprilie 2009 a fost *Meriţi mai mult!*

În ambele campanii electorale din 2009, PDM-ul şi-a construit o strategie pozitivă, optimistă de PR electoral – consolidarea societăţii moldoveneşti şi redarea unei speranţe în viitor: *„Meriţi o ţară unită, fără corupţie! Meriţi un viitor în Moldova! Meriţi o Europă fără frontiere!"*.

---

[46] *„Dacă opoziţia din Ucraina şi Georgia a ieşit în piaţă cu lozinci patriotice, opoziţia noastră – cu drapelele altui stat şi cu lozincile unirii cu România", de aceea, la noi nu a fost vorba de vreo revoluţie oranj, ci de… „revoluţia trădătorilor"; în spatele evenimentelor din 7 aprilie se află România şi ele „urmau să convingă locuitorii RMN de imposibilitatea unirii"; Alegerile anticipate sunt „o continuare a politicii din 7 aprilie", scopul lor fiind transformarea R. Moldova „într-o regiune de conflict, într-o a doua Transnistrie". Astfel, scopul Opoziţiei este„de a scăpa de Transnistria şi de a da Moldova sub un protectorat internaţional pe vreo 20 de ani, ca apoi s-o alipească la România"; „Logica Opoziţiei nu se reduce la simpla sarcină de a înlătura comuniştii de la putere, ci de a lichida independenţa R. Moldova*".

Totodată, staff-ul PDM a gestionat un rebranding de imagine a partidului, care ieşise pierdant după scrutinul din 5 aprilie, prin schimbarea *figurii-locomotivă* a Partidului Democrat. Activistul comunist, Marian Lupu, abandonează PCRM-ul şi devine noul preşedinte al PDM. Această tactică electorală – plecarea de la PCRM şi aderarea la PD a lui Marian Lupu – i-a asigurat PD-ului victoria electorală în anticipatele din 29 iulie 2009. Pentru a vedea impactul acestei tactici electorale asupra deciziei de vot, este suficient să facem următoarea comparaţie: în alegerile din 5 aprilie 2009 acest partid nu reuşise să atingă pragul electoral de 5% ca în alegerile anticipate să obţină 12, 54%. Acest exemplu este unul edificator şi în cazul conceptului triadic al PR-ului politic pe care îl propunem în lucrarea de faţă: lider – imagine – opinie. Rolul liderului politic în strategia de PR, adoptată de democraţi, a fost unul determinant pentru acel context.

Tabelul 19. Performanţe electorale

Formaţiunea politică	5 aprilie 2009	29 iulie 2009
PCRM	49,48%	44,69%
PDM	2,97%	12,54%

Sursa: autor

Aportul electoral al lui Marian Lupu în favoarea Partidului Democrat a fost de aproape 10% din sufragii. Dar, luăm, totuşi, în considerare şi rolul managerului acestui proiect politic, omul de afaceri, Vlad Plahotniuc.

Tabelul 20. Evoluţia sloganurilor PDM:

5 aprilie 2009	29 iulie 2009
Moldova merită mai mult! *Tu meriţi!*	*Soluţia corectă – Marian Lupu!* *Războiul politic trebuie oprit!*

În opinia noastră, primul slogan aminteşte de cel al campaniei electorale a preşedintelui american Barack Obama, în alegerile din 2008: *Yes, you can!* În scrutinul din 29 iulie, staff-ul PDM recurge la tehnica de personalizare a politicului prin scoaterea în evidenţă, chiar şi în sloganul de campanie, a noului preşedinte PD, Marian Lupu.

Printre evenimentele tentante pentru mass-media, din perspectiva strategiei *turnului de vizibilitate*, la 2 martie 2009, organizaţia de tineret PDM a desfăşurat un *flash-mob*[47] în faţa Guvernului, unde a clădit câteva cărămizi ca să le aducă aminte celor de la guvernare de promisiunile făcute combatanţilor în vederea asigurării acestora cu locuinţe. La 20 martie a fost organizat un alt *flash-mob* în faţa Stadionului Republican, aflat în ruine, în semn de protest faţă de o guvernare care demolase stadionul, fără să construiască ceva în loc. Potrivit unui proiect anterior, în locul stadionului demolat „simbolic" de ex-premierul comunist Vasile Tarlev urma să fie construit un stadion cu o capacitate de 20 de mii de locuri, cu o parcare subterană imensă şi un hotel [88, p. 259].

În contextul evenimentelor din 7 aprilie 2009, sloganul „*Marian Lupu – preşedintele care ne uneşte!"* trebuia să răspundă aşteptărilor electoratului moldovean. Ţara trebuia scoasă din criză. În acest sens, Partidul Democrat se oferea drept unicul actor politic capabil să facă acest lucru, iar Marian Lupu întrunea calităţile de lider politic şi patriot, care ar putea să-şi asume răspunderea pentru soarta cetăţenilor. Astfel, consilierii de PR identifică un slogan cu tentă electorală persuasivă, afectivă şi conciliantă:*„Să trăim în pace!"*

Spotul publicitar-testimonial cu Marian Lupu:

„Dragi cetăţeni! Mulţi politicieni vorbesc despre interesul naţional. Dar ce este interesul naţional? Să aducem ţara în criză? Nu! *Interesul naţional este viaţa fiecărui cetăţean al ţării* noastre. Noi oferim soluţia corectă. Războiul politic trebuie oprit! Acesta este adevăratul interes naţional. Da! Pe 29 iulie ai şanse să respingi confruntarea!"

În exemplul de mai sus putem constata axarea comunicării de PR electoral pe sistemul de valori. Valoare este *viaţa cetăţeanului, viaţa liniştită, în pace*.

PDM, care în alegerile din 5 aprilie a fost un concurent electoral neînsemnat pentru partidul puterii, PCRM, în scrutinul din 29 iulie a devenit principalul „beneficiar" al voturilor venite din bazinul electoral al PCRM. Marian Lupu a plecat din PCRM, ducând după el o parte considerabilă din electoratul comunist, lucru pe care l-au prevăzut strategii PR din staff-ul electoral al PDM.

Staff-ul PCRM a folosit contra PDM un spot electoral difuzat în campania electorală pentru 5 aprilie, în care Marian Lupu, membru pe atunci al PCRM, declara la o întâlnire cu electoratul:

---

[47] **Flashmob** - termen provenit din engleză *flash mob*, unde *flash* — flash, clipă; *mob* — mulţime; este o adunare foarte scurtă într-un loc public, participanţii efectuând o anumită acţiune neobişnuită pentru o durată scurtă de timp (de obicei câteva minute), după care grupul se împrăştie. Ideea a fost vehiculată în literatură în secolul al XX-lea, fiind transpusă în realitate începând cu anul 2003. Aceasta a fost facilitată de larga răspândire a Internetului, e-mailul şi mesageria instant fiind principale mijloace prin care se face organizarea acestor adunări.

„Toate forţele politice sunt divizate în două mari grupuri: politicieni şi partide care se gândesc la viitoarele alegeri, şi partide, cum este PCRM, care se gândeşte la viitorul tău”. Apoi, în acest spot electoral al comuniştilor, urmează maxima lui Plutarh, citată după cadru: *„Trădătorii se trădează, în primul rând, pe ei înşişi”.*

Retorica electorală a Partidului Liberal-Democrat din Moldova

PLDM se poziţionează pe centrul-dreapta eşichierului politic moldovean, la intersecţia dintre liberalismul clasic şi social-democraţie, cu o doctrină care îmbrăţişează valorile democratice şi naţionale ale centrului-dreapta şi cele sociale ale centrului-stânga – „calea a treia”, care oferă unor largi categorii sociale şansa să se regăsească politic şi economic într-o societate prosperă şi democratică.

În contextul scrutinului din 5 aprilie, PLDM a organizat mai multe evenimente PR, pentru a se plasa pe *„turnul de vizibilitate” mediatică.*

Tabelul 21. Pseudoevenimete PR

Nr	*Conţinutul activităţilor PR:*
1	Acţiunea flash-mob „Numărătoarea inversă a guvernării comuniste”
2	Mitingul de protest împotriva guvernării care refuză să amenajeze urne de vot pentru cetăţenii moldoveni aflaţi peste hotare (22 februarie)
3	Adunarea cetăţenilor pentru susţinerea semnării Convenţiei privind micul trafic de frontieră; Memoriul PLDM către Parlamentul European şi Consiliul Europei
4	Miting de protest în faţa Ambasadei Federaţiei Ruse la Chişinău cu sloganul „Retragerea armatei ruse de pe teritoriul Moldovei”
5	Colectarea semnăturilor întru susţinerea postului PRO TV Chişinău, ameninţat cu retragerea licenţei de emisie
6	Colectarea semnăturilor în vederea organizării unui referendum pentru modificarea Constituţiei Republicii Moldova şi alegerea preşedintelui prin vot direct
7	Acţiunea de protest „Votează fără frică!” (22 martie); la miting au participat în jur de 30 000 de oameni. După luările de cuvânt din Piaţa Marii Adunări Naţionale, protestatarii s-au deplasat pe bd. Ştefan cel Mare şi Sfânt până la Academia de Ştiinţe şi, ulterior, s-au întors în faţa Preşedinţiei. Prin această acţiune de protest, formaţiunea a urmărit să transmită un mesaj cetăţenilor de a vota fără frică la alegerile parlamentare din 5 aprilie.

Sursa: autor

Sloganul central al campaniei din 5 aprilie: *Moldova fără comuniști! Moldova fără Voronin!* a fost și un slogan-obiectiv de campanie al PLDM. Mesajul-slogan presupunea, de fapt, eliminarea comuniștilor de pe scena politică și schimbarea elitei politice din Republica Moldova.

Retorica electorală a PLDM a fost, în mare parte una anticomunistă: „*Nu există nicio țară în lume unde ar exista bunăstare și comunism, deoarece sunt noțiuni incompatibile. Nu ne este frică de Voronin, de Papuc și de celelalte haimanale. Votul este mai tare decât glontele!"* – este un fragment din discursul lui Alexandru Tănase, prim-vicepreședinte al PLDM, la un miting în Piața Marii Adunări Naționale, care la rândul său îl cita de Abraham Lincoln [87].

Un element constructiv în managementul comunicațional al PLDM îl constituie continuitatea. Astfel, sloganul: *STOP comunism! VERDE pentru Moldova!* este o continuare a retoricii din campania pentru alegerile locale din anul 2007, în cadrul căreia Vladimir Filat a candidat la funcția de primar general al Chișinăului. Această tehnică i-a asigurat perpetuarea principiului de poziționare pe piața politică – eliminarea elitei politice comuniste.

Participarea, pentru prima dată, în alegerile parlamentare din Republica Moldova a PLDM, a fost una de oportunitate, deoarece în sistemul politic au apărut premise obiective pentru reînnoirea clasei politice. Noul partid, creat cu aproximativ un an înainte de alegerile parlamentare, s-a autodefinit ca partid politic care va apăra interesele naționale și se va caracteriza prin pragmatism și realism politic, prin înțelegerea necesității de a adapta realitățile politice, sociale și economice ale Republicii Moldova la valorile europene. Prin urmare, și retorica liberal-democraților se axează pe anumite valori, pe *valorile europene*.

Liderul partidului, Vladimir Filat, a avut grijă să-și gestioneze și imaginea non-politică, cea auxiliară. Astfel, în februarie 2008, revista on-line pentru femei *LadyClub.md* și portalul de știri UNIMEDIA au lansat proiectul „Cel mai sexy politician moldovean". Conform sondajului de opinie on-line, Vladimir Filat a fost recunoscut ca fiind cel mai sexy politician. Revista mondenă *VIP magazin* l-a prezentat, totodată, ca pe un bun familist, care sălășluiește în „peștera de aur". Observăm deci cum managementul imaginii publice a lui Vladimir Filat a întrunit parametrii necesari unui candidat, după modelul american: carieră, prosperitate, bun familist, telegenic[48].

PLDM a fost concurentul electoral cu cel mai mare suport mediatic: cotidianul *Timpul*, care susținea deschis această formațiune, *Jurnal de Chișinău*, PRO TV Chișinău, TV7. Este bine gestionat *blogul* personal al lui Vladimir Filat, pe care sunt postate comunicate despre acțiunile electorale ale PLDM. Staff-ul utilizează eficient *e*-PR-ul politic.

Utilizarea surselor PR în organizarea evenimentelor electorale și gestionarea imaginii:

[48] Vlad Filat divorțează de Sanda Filat în august 2012.

PLDM a fost cel mai activ partid în ceea ce priveşte organizarea acţiunilor de PR.

Tabelul 22. În contextul alegerilor parlamentare din 29 iulie,
au fost organizate alte evenimente speciale PR**:**

1. Organizaţia de Tineret a Partidului Liberal Democrat din Moldova a lansat campania *„Adevărul”,* care avea drept scop informarea corectă a populaţiei despre evenimentele care au avut loc după data de 7 aprilie.
2. PLDM a lansat la 3 iulie fondul „Aprilie 2009”. Acest fond a fost creat pentru a aduna bani, care vor fi donaţi ulterior victimelor maltratate, torturate în urma evenimentelor de după 7 aprilie şi familiilor care au avut pierderi omeneşti.

Totodată, liderul PLDM a devenit ţinta unui flux de *PR „negru”*, care a focalizat atenţia opiniei publice asupra unor vulnerabilităţi:

Tabelul 23. PR „negru”

Nr.	Conţinutul
1.	Vladimir Filat – „un gangster al tranziţiei care a prădat ţara”. Astfel a fost intitulată culegerea de publicaţii a PPCD cu genericul „PPCD contra corupţiei”; Filat este învinuit de privatizarea ilicită a unor instituţii strategice din ţară.
2	Gruparea Filat: un proiect politic periculos. În spatele PLDM s-ar afla P. Lucinschi, V. Pasat. Deci, ar fi un partid favorabil Moscovei.
3.	Filat corupe sfera politică din ţară „cumpărând” activiştii altor partide politice din teritoriu (PL, PPCD, PD) – Ialoveni, Cimişlia etc. Se formează imaginea unui partid „corupt” care cumpără „trădători” din alte partide în teritoriu. Oamenii care participă la acţiunile de protest, organizate de PLDM, ar fi plătiţi cu câte 50, 100 de lei pe zi.
4.	Filat şi unele persoane de pe lista electorală a PDLM (multimilionarul Călin Vieru) sunt masoni şi fac parte din Marea Lojă a Moldovei. Aceasta este o organizaţie ocultă, anticreştină şi antinaţională.

Sursa: autor

Retorica electorală a Partidului Alianţa „Moldova Noastră”

Între 2005-2009, Alianţa „Moldova Noastră” (AMN) s-a poziţionat ca principalul oponent politic al PCRM, partidul puterii.

În urma alegerilor locale din 2005, AMN a reuşit să-şi consolideze structurile în teritoriu. Astfel, putem atesta prezenţa unor resurse administrative la nivel local. De altfel, acest fapt a fost utilizat drept argument consistent în comunicarea electorală din alegerile parlamentare din 2009. Spotul principal al AMN, care prezintă o echipă de activişti ai Alianţei surprinşi în mişcare în faţa sediului Parlamentului, este însoţit de următorul comentariu:

„Serafim Urechean – primar general al Chişinăului 14 ani; 23 de conducători de raioane; 182 de primari, 2205 consilieri locali. Împreună suntem o forţă de neoprit. AMN este forţa care învinge!”

Ultimă expresie a fost folosită în mai multe spoturi elaborate ale AMN. De exemplu: Pe fundalul unui zid roşu, apare inscripţia: *„Sărăcie, Minciună, Hoţie, Frică. 8 ani de guvernare comunistă. Ajunge! AMN – forţa care învinge!”.*

Drept simbol al retoricii PR, AMN-ul lansează metafora „Saltul de tigru”, care are drept obiectiv promovarea Programului de guvernare *„Saltul european al Republicii Moldova” (Saltul de tigru).* Electoratul, însă, nu a prea înţeles chintesenţa *saltului de tigru*. Totodată, controlul spaţiului audiovizual de către PCRM nu i-a permis formaţiunii o mediatizare mai amplă a programului său electoral prin intermediul platformelor audiovizuale. AMN a fost unul dintre partidele cu cele mai modeste resurse mediatice. S-a simţit o uşoară favorizare de către PRO TV, dar, decisivă a fost pagina web a partidului.

Printre ofertele electorale din programul social mai atractive au fost: dublarea imediată a pensiei minime, pentru medici şi cadrele didactice, un salariu mediu de 500 de euro, iar pentru tineri – 5000 de lei indemnizaţie unică pentru copil (actualmente – 1200). Pe dimensiunea politică, AMN pleda pentru alegerea preşedintelui ţării prin vot direct şi universal. Liderul-locomotivă al AAMN, Serafim Urechean, s-a poziţionat mai degrabă ca un *bun gospodar* decât ca om politic.

Una dintre erorile de comunicare PR în timpul campaniei electorale a fost absenţa lui Serafim Urechean la dezbaterile electorale, staff-ul delegând de fiecare dată diferiţi activişti de partid. Astfel, ca politician, Urechean a intrat în campanie cu o imagine volatilă. Formaţiunea a organizat foarte puţine acţiuni de PR „stradale”, evenimente speciale care i-ar fi putut asigura o acoperire mediatică competitivă. Urechean nu a avut popularitate la nivel naţional, mizând doar pe autoritatea sa în municipalitate.

Acţiuni de PR în campania electorală:

1. Alianţa „Moldova Noastră” organizează duminică, 15 martie 2009, în Piaţa Marii Adunări Naţionale „Parada prăbuşirii comunismului în Republica Moldova!”. „Să petrecem pe ultimul drum regimul clanului VoRoşca!”
2. Organizaţia de Tineret a Alianţei „Moldova Noastră” organizează, la 13 martie 2009, un miting de protest pe bulevardul Ştefan cel Mare şi Sfânt, vizavi de sediul Ministerului de Interne al Republicii Moldova, cu genericul „Opriţi implicarea structurilor MAI în campania electorală!”.
3. La 25 martie 2009, formaţiunea a pichetat sediul Radioteleviziunii Publice şi a cerut Consiliului de Observatori (CO) să se întrunească în termen de 24 de ore pentru a redresa situaţia. Cei prezenţi la manifestaţie au scandat: „Nu minţiţi poporul cu televizorul! Jos comuniştii!” şi aveau pancarte cu inscripţia „Moldova 1 = maşină de spălat creierii”, „Todercan spală minţile poporului” şi „Moldova 1 – la cheremul comuniştilor” [88, p. 269].

Strategia *personalizării* a fost determinantă pentru AMN-işti. Refuzul liderului formaţiunii de a participa la dezbaterile televizate s-a încercat a fi recuperat prin prezenţa acestuia în majoritatea spoturilor publicitare. Este elaborat un set de spoturi electorale cu problematică socială, în care participă Serafim Urechean. Bunăoară, în spotul în care AMN promite majorarea pensiilor, Urechean se află alături de o familie de pensionari. Fiecare dintre aceste spoturi se încheie cu fraza rostită de liderul formaţiunii*: Urechean garantează*!

Strategia de PR a partidului s-a axat pe personalizarea formaţiunii şi transferul de imagine dinspre lider spre formaţiune.

Pe parcursul campaniei electorale, Urechean afirma că scopul principal al AMN în aceste alegeri este „înlăturarea clanului Voronin de la putere”. „În caz de înfrângere la aceste alegeri, există pericolul să ne prăbuşim ca ţară”.

Spotul de mai jos este unul concludent în acest context:

Activiştii AMN cu ochii legaţi cu o bandă neagră.

1. Vocea naratorului: *„Comuniştii au promis stabilitate. Dar au creat haos şi disperare. Au minţit că nu avem criză, dar băncile şi firmele se prăbuşesc. Comuniştii vor să nu vedem. Să nu vorbim, să nu mişcăm. Ajunge! Moldova este a noastră! Nu a hoţilor de la putere”.*

2. S. Urechean: *„E timpul să avem la noi acasă bunăstare şi nu sărăcie, speranţă în loc de frică, unitate în loc de dezbinare. AMN a unit opoziţia şi a preluat puterea locală şi acum vom asigura un guvern democratic. Votaţi AMN! Votaţi soarele!*

3. Să ne apărăm Patria de comunişti! Când adevăraţii patrioţi votau Independenţa Moldovei, comuniştii votau împotriva ei. ...Când Urechean ridica câte un monument pentru eroii neamului, Voronin declara tricolorul drapel fascist.

Evenimentele din 5 aprilie 2009 au redirecţionat axa comunicării PR. Fiind discreditaţi de Partidul Comuniştilor în filmul propagandistic „*Atac asupra Moldovei*", staff-ul AMN a realizat un documentar-replică la cea produsă de comunişti, cu un contrageneric: „*În apărarea Moldovei*", în care dezminte conţinutul filmului propagandistic comunist. Filmul descrie modul în care comuniştii, în opinia acestora, au fraudat alegerile din 5 aprilie 2009, au interzis opoziţiei accesul la listele electorale, au corupt Curtea Constituţională pentru a valida scrutinul, au organizat acţiunile violente din 7 aprilie 2009, au maltratat şi terorizat sute de tineri. Documentarul AMN prezintă şi secvenţe video cu poliţişti care pregăteau pietre pentru vandalizarea clădirilor Preşedinţiei şi Parlamentului Republicii Moldova, despre colaborarea dintre diversionişti, provocatori şi poliţie, despre tinerii nevinovaţi torturaţi şi criminalii care nici măcar n-au fost interogaţi. Filmul reproduce, de asemenea, discursul rostit de premierul Zinaida Greceanâi pe 8 aprilie 2009, în care aceasta ameninţa tinerii protestatari cu folosirea armelor de foc. Printre personalităţile care comentează evenimentele violente din 7 aprilie 2009 se numără şi experţi care cunosc în detaliu tehnologiile de lucru ale structurilor de forţă: generalii Tudor Botnaru, ex-ministru al Securităţii, Victor Catan, ex-ministru de Interne, Anton Gamurari, fondatorul Regimentului cu Destinaţie Specială „Fulger" al Ministerului Afacerilor Interne ş.a.

AMN a reuşit,în această campanie electorală, să diversifice şi să învioreze tehnologiile comunicaţionale PR. Pentru a crea o bună dispoziţie şi o stare sănătoasă de spirit, în special, pe segmentul electoral al utilizatorilor de Internet, pe pagina web a liderului AMN a fost lansat jocul distractiv on-line „*Serafică fără frică!"* [263]. Jocul era simplu. Personajul central, Serafim Urechean, este atacat din mai multe părţi de adversarii săi, între care Vladimir Voronin, Iurie Roşca, Valeriu Gurbulea, Gheorghe Papuc. Pentru a învinge, jucătorul trebuia să depăşească cel puţin patru niveluri, de-a lungul cărora se acumulează puncte. Urechean îşi învinge toţi adversarii.

Astfel de jocuri electorale nu au fost o inovaţie a actorilor politici moldoveni. O asemenea modalitate de comunicare electorală i-a adus un mare succes lui Traian Băsescu în campania sa din mai 2004, în cursa pentru Primăria Bucureşti. A fost cea mai spectaculoasă campanie din peisajul web românesc *Câştigi cu ardeiul!* a fost însă mai mult decât un joc, făcându-i pe mulţi conştienţi de importanţa consiliului în Primărie. Jocul prezenta, de asemenea, punctele principale ale programului lui Băsescu. Pentru creşterea interesului, s-au oferit şi premii: tricouri inscripţionate cu mesajele lui Băsescu. Pe lângă aceste mesaje trebuia susţinută şi imaginea *brandului*

Băsescu, ardeiul. Campania lui Băsescu a fost dezvoltată pe cinci componente media: presa, TV, outdoor, Internet, evenimente. Internetul s-a dovedit a fi componenta cea mai eficientă.[49]

Retorica electorală a Partidului Liberal

Partidul Liberal, la fel ca şi ceilalţi concurenţi din tabăra democrată, şi-a axat retorica electorală pe două subiecte: primul – critica vehementă la adresa PCRM, al doilea – perspectiva integrării europene. De aici şi sloganul central – *Vrei în UE? Fii cu PL*!, urmat de alte două sloganuri: *Schimbarea în bine cu PL vine!* şi *Pentru libertatea ta!*

Utilizând publicitatea ca pe o sinteză a ofertei electorale, PL-ul a promovat următoarea „decodificare" a acronimului P.C.R.M.: Putere Criminală, Regim Mincinos. PL-iştii au remarcat că până acum la putere în Republica Moldova s-au aflat dictatura, teroarea, minciuna, fărădelegea, crima, sărăcia. Comuniştii au construit un stat poliţienesc – acesta a fost principalul mesajul politic indus în mediul electoral prin instrumentarul PR.

Personajul-locomotivă al campaniei electorale a PL a fost primarul Chişinăului, tânărul liberal Dorin Chirtoacă. În ajunul alegerilor din 29 iulie 2009, staff-ul PL a lansat un spot publicitar, promovat şi pe Internet – principalul purtător de mesaje electorale în cazul PL,care face parte din categoria spoturilor „*cinema-verite*":

Dorin Chirtoacă, vicepreşedintele PL, în discuţie cu un copil într-un câmp plin cu flori din marginea Chişinăului:

– Dorine, cum va fi când voi creşte mare?

– Vino mai aproape. Vei creşte mare. După ce vei învăţa bine la liceu şi la facultate, vei avea casa ta, familia ta, un loc de muncă aici, în Republica Moldova. De aceasta vom avea grijă noi.

Acest spot identifică distinct electoratul-ţintă al liberalilor: generaţia tânără şi cea de vârstă medie. Anume viitorul copiilor, al tinerei generaţii care şi-ar găsi rostul în ţara natală, este oferta electorală a PL. Ca dovadă a încrederii în noua generaţie, staff-ul PL a încredinţat munca în teren, agitaţia electorală, studenţilor simpatizanţi ai tânărului primar.

O premieră a acestei campanii au fost şi acţiunile de PR comune ale organizaţiilor de tineret ale celor trei partide democrat-liberale. La 21 iulie 2009, peste 200 de tineri din organizaţiile de tineret ale Partidului Liberal, Partidului Liberal-Democrat din Moldova şi Alianţei

[49] *„Campania on-line a lui Traian Băsescu a fost una dintre cele mai spectaculoase desfăşurate pe Internetul românesc. Campania a durat mai puţin de cinci zile, strategia de tip „Blitz Krieg" folosită a dat rezultate maxime dacă ne raportăm la cei peste 50.000 de vizitatori „trimişi" către www.basescu.ro",* constata Felix Tătaru, director general gmp/MAP România.

„Moldova Noastră” s-au adunat din direcţii diferite în Piaţa Marii Adunări Naţionale cu pancarte şi lozinci, desfăşurând un miting în timpul căruia au scandat: *Niciun vot comuniştilor!, Părinţi, bunei, nu-i votaţi pe ei!*

În cea de-a doua fază a campaniei, opoziţia democratică a lansat şi contrapublicitate politică, parafrazând şi „prelucrând” mesajele electorale ale Partidului Comuniştilor. De exemplu, contra sloganului *Să ne apărăm Patria!*, democraţii au lansat următorul contra-apel: *Să ne apărăm copiii de comunişti!* (a se vedea Anexa nr.8). Înlăturarea comuniştilor de la guvernare a fost principalul obiectiv al acestor partide şi s-a reflectat în tehnologiile de PR politic electoral.

Retorica electorală a Partidului Popular Creştin-Democrat

În scrutinul din aprilie 2009, PPCD[50] a avut un mesaj electoral exclusiv critic şi zeflemitor la adresa principalilor săi oponenţi politici – liderii PLDM şi AMN, acuzaţi de implicare în acte de corupţie.

În preajma alegerilor parlamentare din 2009, liderul PPCD lansează o serie de pamflete politice cu genericul „Tartorii corupţiei”, „Gangsterul tranziţiei”, „Dinozaurii regimului sovietic”, în care descrie „actele de corupţie ale liderilor principalelor partide de opoziţie”. Postul de televiziune EuTV, pe care îl controla, a fost principalul canal de comunicare al PPCD.

PPCD a utilizat întotdeauna în campaniile electorale strategii comunicaţionale persuasive. Simbolul politic al PPCD a fost „inima” electorală. Staff-ul a făcut un paralelism simbolic între ofertele electorale şi dogma creştină, pe care se fundamentează doctrina partidului. Pe pagina web a partidului este plasată aşa-numita *Carte a Inimii*, din care cităm:

„Inima ta – PPCD.

Să nu vă temeţi de nimic: oare nu vă poruncesc eu aşa ceva? Fiţi tari şi arătaţi-vă ca oameni de inimă.” (Cartea a II-a a lui Samuil)

„Fericiţi cei curaţi cu inima, că aceia vor vedea pe Dumnezeu.” (Cele 9 Fericiri)

„Fă bine, Doamne, celor buni şi celor drepţi cu inima.” (Psalmi, 124-4)

În campania electorală din 5 aprilie 2009, PPCD, pentru a ataca concurenţii liberali-democraţi, a folosit Scrisoarea a III-a a lui Mihai Eminescu, din care se poate desprinde dispoziţia conservatoare a marelui geniu şi critica adusă de poet naţional-liberalilor, „*canaliei liberale”*. Ca element de *spectacularizare a politicului*, Scrisoarea lui Eminescu, utilizată de data aceasta ca mesaj electoral, este citită de la ecranul EuTV de remarcabilul actor de teatru şi cinema, Vitalie Rusu.

[50] PPCD s-a lansat în campanie având o imagine puternic prejudiciată după votul acordat la 4 aprilie 2005 pentru realegerea liderului comuniştilor, Vladimir Voronin, în funcţia de şef al statului.

Mai mut, Vitalie Rusu a anunţat public că intenţionează să devină membru al Partidului Popular Creştin-Democrat, pentru a apăra „Inima lui Iurie Roşca”, în care „ţintesc partidele bogaţilor, îmbuibaţilor şi mişeilor”:

„Moldova poate fi comparată cu o femeie cu plămânii bolnavi. Plămânii sunt aceste partide ale bogaţilor, ale îmbuibaţilor, mişeilor – cuvintele lui M. Eminescu. În spatele acestora se află inima cu Ştefan cel Mare a PPCD, „inima” lui Iurie Roşca. Eu acum înţeleg de ce ţintesc în inima lui. Pentru că este singurul Om din opoziţie care vrea cu adevărat să pună capăt acestor nelegiuiri.” [88, p. 274]

Una dintre tacticile de comunicare electorală utilizate de PPCD a fost şi construcţia *mitului conspiraţiei*, conspiraţionismul fiind un fenomen prezent în comunicarea politică internaţională. Invocarea fenomenului conspiraţiei a avut drept scop discreditarea oponenţilor politici, în special, a liderului PLDM, suspectat de faptul că face parte din loja masonă de la Chişinău. Articolul „Reprezentanţii masoneriei în politica moldovenească”, apărut în una dintre ediţiile de vineri ale FLUX-magazin, consolidează prezenţa acestui subiect în spaţiul mediatic.[51]

După eşecul electoral din 5 aprilie 2009, Partidul Popular Creştin-Democrat şi-a schimbat radical strategia PR. Aceasta a implicat chiar şi schimbarea actorilor politici. În locul liderilor experimentaţi ai PPCD, protagonişti ai publicităţii electorale au devenit reprezentanţii noii generaţii de politicieni creştin-democraţi. Prin tehnica „ştafetei generaţiilor”s-a produs ieşirea plauzibilă din politica mare a liderului PPCD, Iurie Roşca, care a predat managementul partidului celor 7 magnifici, acesta fiind şi genericul strategiei de campanie PR: *cei 7 magnifici!*

Sloganul central al proiectului electoral „cei 7 tineri magnifici”,în campania din 29 iulie 2009, a fost *Să renovăm Moldova*!. Oferta electorală a magnificilor se concentrează în jurul ideii de luptă împotriva corupţiei, mizeriei, sărăciei, preţurilor mari, crearea locurilor noi de muncă, renovarea infrastructurii, creşterea economică.

Tradiţional deja, competitorii din aceste competiţii electorale au folosit ambele strategii de PR politic: cea pozitivă şi cea negativă. Comunicarea electorală a fost marcată de teoriile conspiraţioniste şi învinuirea unor actori politici de conspirare cu forţe din exterior în scopul obţinerii victoriei electorale. Mass-media – tradiţionale şi virtuale – au servit drept principalul canal pentru transmiterea temelor de campanie către publicurile electorale.

---

[51]„ (…) *Mulţi dintre politicienii din Republica Moldova au devenit membri ai lojei masonice, „iniţiaţi”, „fraţi” (...). În general, masoneria moldovenească este strâns legată de masoneria din România…. Întâmplător sau nu, aici poate fi menţionat cunoscutul om politic, dar necunoscut de publicul larg şi ca mason, Vladimir Filat. Iată că cel care a fost numit „gangster al tranziţiei” şi „naşul corupţilor”, „tartorul privatizărilor” şi „milionarul de carton” are şi această calitate, necunoscută până în prezent marelui public. Vladimir Filat este mason. Se ştie că a fost iniţiat în masonerie în timpul când făcea afaceri în România şi când s-a manifestat prin mai multe acţiuni, dar vom aminti aici doar despre cea legată de contrabanda cu ţigări.* Semnez cu discreţie, Un frate” [89, p. 274].

5.2. Teme şi sloganuri electorale din retorica PR în alegerile parlamentare anticipate din 28 noiembrie 2010

Newson, VanSlyke Turk, Kruckeberg (2003) sunt de părere că există trei moduri care îi determină pe oameni să facă ce dorim noi: puterea, protecţia (banii) şi persuasiunea(utilizarea comunicării pentru a-i „câştiga" pe oameni pentru o cauză) [76, p. 259].

Confirmare a acestei teze, A. Momoc sugerează că îi putem determina pe alţii să facă ce vrem dacă avem putere asupra lor, adică obligându-i, folosind forţa fizică, ameninţarea sau cumpărându-i, oferindu-le o anumită protecţie financiară, materială. Uneori formele de protecţie pot fi brutale ca mita, corupţia [70, p.47]. Întrucât acestea nu fac parte din instrumentarul PR, ne vom axa pe cercetarea influenţării comportamentului electoral prin persuasiune, uneori – manipulare.

O campanie de comunicare politică se construieşte pe strategii ce urmăresc convingerea. Convingerea poate fi obţinută prin persuasiune, manipulare sau propagandă. Deşi PR-ul poate integra doar comunicarea persuasivă, în campaniile electorale din Republica Moldova (şi nu numai) PR-ul în formă pură este o practică rară. De regulă, în competiţiile electorale, alături de tehnologiile de PR, sunt aplicate manipularea şi diversiunea comuncaţională în diferite forme şi doze, cunoscute ca „tehnologii murdare" sau PR „negru".

Manipularea reprezintă o acţiune subtilă exercitată asupra noastră când, de regulă, nu ştim că ni se întâmplă ceva, că există cineva care ne schimbă atitudinile şi acţiunile.

Conotaţia negativă a termenului apare, mai ales în relaţia cu mass-media sau cu politicul, cu economicul şi publicitatea, iar sensul său, mai exact spus, metasensul, este clar acela de acţiune insinuantă, persuadantă, ce produce deservicii celui asupra căruia se exercită, fie şi numai prin faptul că-i ştirbeşte demnitatea, şi-i afectează acţiunile, ideile, comportamentul. Conotaţia negativă apare în momentul în care înţelegem că mass-media este folosită în mod deliberat pentru a modela sau controla reacţiile receptorului, în speţă, ale publicului. Si aceasta se produce în special în campaniile politice şi electorale, când influenţarea opiniei publice se produce printr-un ansamblu de mijloace de comunicare (presa scrisă, radio, televiziune, internetul).

Manipularea este o comunicare bazată pe seducţie. Spre deosebire de violenţa fizică, instituind o interacţiune explicită, violenţa psihologică sau cognitivă pe care manipularea o implică îşi datorează întreaga eficacitate disimulării sale. Şi mecanismele tehnice de construcţie a mesajului manipulator relevă o dublă preocupare: cea de a identifica rezistenţa care le-ar putea fi opusă şi de a masca demersul în sine." [45, p. 25].

O acţiune este manipulatoare când:

- conţine intenţia de a schimba opinii;
- nu are la bază utilizarea forţei;
- lasă impresia libertăţiii acţiunii celui care este manipulat;
- influenţează opiniile sau comportamentele celui manipulat.

În lucrarea sa „Tratat de dezinformare”, Vl. Volkoff scrie că informaţia este în sine o marfă denaturată. Mai mult, este ispititor pentru cei care vor să manipuleze opinia publică să alunece de la adevărul aproximativ la minciună sfruntată. Aceasta din dorinţa de a obţine o anumită atitudine din partea opiniei publice pentru a îndeplini o anumită acţiune; din dorinţa de a convinge publicul de superioritatea unei cauze, a unui partid, a unui candidat [128, p. 18].

Procesul de persuasiune şi manipulare a fost omniprezent şi în alegerile parlamentare anticipate din Republica Moldova din 2010. Miza pentru alegerile parlamentare anticipate din 28 noiembrie 2010 a fost deosebit de mare, or, lupta între putere şi opoziţie nu a temperat după scrutinul parlamentar din 5 aprilie 2009.

Campania electorală din toamna lui 2010 a fost marcată din start de utilizarea unor strategii de comunicare manipulative, în mod special, din partea opoziţiei, dar şi din cea a unor actori electorali aflaţi la guvernare. Scopul acestora în retorica electorală a fost de a credibiliza mesajele şi de a determina anumite comportamente, atitudini şi opţiuni în favoarea actorului politic. S-a recurs şi la diversiuni comunicaţionale. *Diversiunea comunicaţională* presupune încercarea de a schimba cursul unei acţiuni, de a abate (prin crearea unor false probleme) intenţiile, gândurile, acţiunile sau planurile cuiva [108].

Manipularea reprezintă o formă de comunicare alterată, folosind în doze variabile: argumentarea tendenţioasă, minciuna, informaţii trunchiate, zvonuri, diversiunea aflată în proximitatea (sau în serviciul) propagandei, toate acestea îmbrăcând formele PR-ului politic „negru”. Manipularea este o formă de înşelătorie [108].

Comunicarea electorală în cadrul parlamentarelor din 28 noiembrie 2010, a scos în evidenţă tehnologii moderne de comunicare politică – *soft* şi *hard selling* (publicitate „dură”).

Tradiţional deja spaţiului electoral, au fost utilizate subiecte ale mitului Conspiraţiei.

Mitul american al *Conspiraţiei* sau *Mitul complotului masonic*, care din sec. al XIX-lea şi până în prezent nu a încetat să fie o obsesie a imaginarului politic global, inclusiv a celui autohton. Acesta sugerează că au existat întotdeauna nişte secte, nişte grupuri oculte care utilizează toate instrumentele necesare pentru realizarea unei Ordini, a unor acţiuni care angajează şi transcende destinul fiecăruia **[**47, p. 57**]**. În cazul nostru, sunt utilizate, pe de o parte, evenimentele din 7 aprilie 2009, rămase neelucidate de guvernarea liberal-democrată, iar pe da altă parte, zvonul lansat de staful PCRM despre aşa-numita „spargere stimulată” a digului de pe Prut, de la

Nemţeni, care s-a soldat cu mari pagube materiale şi cu moartea unui om. Aceste elemente se încadrează perfect în tabloul al comunicării conspiraţionale în sfera politicului.

Zvonul este o metodă de manipulare (dar şi element din instrumentarul PR), care vizează credibilitatea unor afirmaţii, lansate în public fără dovezi sau posibilităţi de verificare a corectitudinii şi lăsându-le să fie apoi transmise din gură în gură. În comunicarea politică este des întâlnită şi forma zvonului oficial, în care *surse credibile* doresc să transmită diferite mesaje, fără a-şi asuma public paternitatea acestora. Producerea şi răspândirea de zvonuri face parte din arsenalul de tehnologii de manipulare a opiniei publice [56, p. 56].[52]

Mai mut, acuzaţiile aduse autorităţilor moldovene (Guvernului AIE), privind spargerea premeditată a digului de pe Prut la rugămintea celor române, pentru a salva două oraşe româneşti, reprezintă un model de *diversiune în campania electorală*.

Spre deosebire de retorica PR a comuniştilor, campania de publicitate elaborată de partidele democratice a fost una de tipul *Soft Selling*, un gen de publicitate „blândă”.

Există, în opinia noastră, însă şi unele carenţe în gestionarea retoricii electorale. Sloganurile şi spoturile electorale care vizează promisiuni referitoare la viitorul european al ţării riscau să alunece pe o pistă a demagogiei electorale proeuropene. *Spune DA! Europei, Spune PA! sărăciei; Toţi pentru Europa, Europa pentru toţi!*– acestea sunt sloganurile de campanie electorală ale Partidului Liberal (PL). Opţiunea europeană spune mult şi nimic electoratului autohton. Pe fondul unei sărăcii aproape generale a cetăţenilor moldoveni, mult mai concrete şi mai atractive devin mesajele şi sloganurile referitoare la pensii (să amintim aici de „pensiile de 300 de dolari” din 2005), salarii, fiscalitate, ocrotirea sănătăţii, indemnizaţii pentru naşterea copiilor etc. Din acest punct de vedere, pare mai convingător proiectul electoral al PLDM-iştilor: *„Angajament pentru Moldova fără sărăcie”*, care punctează şase obiective prioritare: „1.Crearea unei economii puternice, performante, care să ofere peste 100.000 de noi locuri de muncă bine plătite; 2. În următorul mandat de patru ani vom mări pensia minimă până la 1300 de lei, vom creşte alocaţia pentru naşterea copilului până la 10000 de lei, iar indemnizaţia lunară pentru creşterea copilului până la 1300 de lei. 3. Lupta cu corupţia. Prima lege pe care o va propune Guvernul PLDM va viza anularea imunităţii pentru toţi deputaţii şi judecătorii. Vom insista ca legea să fie votată prin vot nominal. Vom reduce numărul instituţiilor de control şi vom creşte pedepsele pentru darea şi luarea de mită. 4. Accelerarea integrării Republicii Moldova în Uniunea Europeană. Până la sfârşitul anului 2012 cetăţenii noştri vor avea dreptul de a circula în UE fără vize. 5. Vom reface peste

[52] Exagerarea mizei sau introducerea în dezbatere a unor mize false; Deposedarea mesajului de miză; Manevrarea conţinutului noţiunilor în funcţie de împrejurare.

2000 km de drumuri, vom asigura accesul fiecărei gospodării la apă potabilă de calitate, vom gazifica toate localităţile din R. Moldova. 6. Locuinţe pentru tineri şi familii cu venituri mici" [265].

Aceste oferte sunt promovate prin spoturi electorale ale PLDM, ceea ce confirmă ipoteza de lucru a disertaţiei că publicitatea electorală este, de fapt, o sinteză a strategiei PR şi trebuie privită ca un tot întreg sub aspectul managementului comunicaţional şi al imaginii actorului politic.

Pentru a crea impresia de consecvenţă a mesajului şi a luptei politice, dar şi pentru o mai bună percepţie în mediul electoral, PLDM face o trecere sugestivă de la sloganul din alegerile parlamentare din 2009 *Moldova fără comunişti, Moldova fără Voronin!* la sloganul actualei campanii *Moldova fără sărăcie!* Se merge pe aceeaşi tactică comunicaţională – Moldova fără de viciile mari, care sunt comuniştii şi sărăcia.

Liderul PLDM, conştient de faptul că iniţiativa sa va fi preluată de mass-media, îl invită pe liderul comuniştilor, Vladimir Voronin, să participe, alături de el, la o dezbatere televizată. Răspunsul consilierului prezidenţial, însă, reprezintă un model în care PR-ul pozitiv poate fi transformat în PR „negru".

Replica lui Mark Tcaciuc: *„Duelurile au loc între parteneri egali de origine nobilă. Din aceste considerente, dacă domnul Filat are dorinţa de a-şi pierde timpul pentru discuţii, atunci să-şi găsească un oponent de nivel şi interese corespunzătoare. Noi nu suntem în drept în acest caz să oferim recomandări, dar Filat poate cu succes să se antreneze pe partidele lui Ghimpu, Lupu sau Pasat. Sunt convins că în toate aceste cazuri slăbiciunile bolnăvicioase ale lui Filat vor fi satisfăcute"*.

În calitate de instrumente discursive de denigrare a imaginii oponentului politic, sursa pune în uz aluzia şi sarcasmul: *„Partidul Comuniştilor nu are o ordine de zi comună cu cea a Partidului Liberal-Democrat, iar contrabanda de ţigări la hotarul moldo-român sau asaltul Parlamentului, folosind indivizii din „Noua Dreaptă", nu sunt un subiect pentru discuţii"* [88, p. 251].

Poziţionarea liberalilor

Preşedintele interimar al R. Moldova, Mihai Ghimpu, a reuşit, la 9 noiembrie 2010, o acţiune de simbolică, istorică – desecretizarea celor 5000 de dosare ale victimelor represiunilor staliniste din arhiva Serviciului de Informaţii şi Securitate şi transmiterea acestora Arhivei Naţionale a Moldovei. Continuarea desecretizării dosarelor NKVD şi KGB fiind anunţată de Mihai Ghimpu pentru 16 noiembrie 2010, când vor fi transmise Arhivei Naţionale alte 130 de mii de dosare din depozitele speciale ale Ministerului Afacerilor Interne. Gestul şefului statului, care este şi liderul Partidului Liberal, poate fi interpretat şi ca o acţiune reuşită de PR, care simbolizează ideea de restabilire a unui adevăr istoric, a dreptăţii şi demnităţii naţionale. Amintim în

context că fratele lui Mihai Ghimpu, Gheorghe Ghimpu, a fost deţinut politic al regimului sovietic, a făcut şase ani de gulag, fiind unul dintre principalii iniţiatori ai Mişcării de Eliberare Naţională din Moldova sovietizată. Gheorghe Ghimpu este, totodată, personalitatea politică care a dat jos drapelul sovietic şi a arborat, la 27 aprilie 1990, Tricolorul pe clădirea Parlamentului, actualmente Preşedinţia Republicii Moldova.

În aceeaşi zi, 9 noiembrie 2010, preşedintele interimar Mihai Ghimpu adresează o scrisoare Secretarului General al NATO, Anders Fogh Rasmussen, document făcut public la 12 noiembrie 2010, în care îi solicită sprijinul în vederea retragerii imediate, ordonate şi complete a trupelor militare ale Federaţiei Ruse, care staţionează ilegal pe teritoriul R. Moldova. Demersul lui Mihai Ghimpu se înscrie în contextul discuţiilor privind revitalizarea „Tratatului privind forţele convenţionale în Europa" şi pregătirilor pentru Summitul OSCE de la Astana, programat la 1-2 decembrie 2010[53].

Un spot electoral al PCRM, cu conţinut ironizator, îl vizează pe preşedintele interimar Mihai Ghimpu, utilizând nişte expresii poporaniste, în diferite circumstanţe, şi surprinse de camera de luat vederi: *dai, dai zakuriti*, *cic-cic* şi *piu-piu* etc. Constatăm o tehnică de manipulare a opiniei publice prin denaturarea mesajelor, prin mixajul mai multor frânturi de imagine şi discurs pentru a discredita imaginea unui actor politic. Staff-ul PCRM îşi propune astfel ironizarea şi reducerea la ridicol a personalităţii preşedintelui PL. Aceeaşi tehnică de anti-publicitate îl discreditează şi pe liderul PDM, Marian Lupu, căruia i-au fost rupte din context mai multe fraze, declaraţii, schimbându-le sensul.[54]

Poziţionarea PPCD ca forţă de alternativă

Un alt element caracteristic campaniei de comunicare PR din toamna anului 2010 este prezenţa brandului *Moldova* în sloganurile electorale ale mai multor formaţiuni politice. Acest fapt a creat o anumită confuzie în mediul electoral.

---

[53] *„Excelenţă, solicit susţinerea Dumneavoastră pentru cauza statului nostru, care doreşte să trăiască fără trupe străine pe teritoriul său în pace şi linişte. Sunt ferm convins că retragerea completă a trupelor ruse de pe teritoriul Republicii Moldova va crea premisele necesare pentru reglementarea conflictului transnistrean pe cale paşnică şi va contribui, inclusiv, la consolidarea stabilităţii şi securităţii în regiune",* astfel îşi încheie scrisoarea preşedintele interimar al Republicii Moldova, M. Ghimpu [296].

[54] Curtea de Apel Chişinău a decis, la 11 noiembrie 2010, interzicerea difuzării acestui spot electoral al Partidului Comuniştilor. Magistraţii au constatat încălcarea de către concurentul electoral PCRM a art. 20 al Regulamentului CEC privind reflectarea campaniei electorale la alegerile parlamentare în mijloacele de informare în masă din Republica Moldova. Astfel, Curtea de Apel i-a dat câştig de cauză Partidului Democrat, care a contestat anterior acest spot la CEC.

Tabelul 23. Sloganurile formaţiunilor politice din Republica Moldova care conţin brandul „Moldova”

Formaţiunea politică	**Sloganul**
PLDM	Moldova fără sărăcie!
PCRM	Moldova alege victoria!
PDM	Pentru Moldova, pentru Tine!
PMU	Moldova Unită! Moldova puternică!
PpNȚ	Moldova fără corupţie!

Un element specific al acestei campanii a fost rebrandingul radical al imaginii Partidului Popular Creştin-Democrat, care a evoluat în ultimele două decenii de la o formaţiune „unionistă până la una statalistă” [61]. Liderii PPCD îşi consolidează opţiunea statalistă: condamnă „confruntarea” dintre PCRM şi partidele AIE şi cheamă la „Unitate şi Bunăstare”, în calitatea sa declarată de „*a treia forţă*”: „*Actuala guvernare liberală trebuie să plece, iar cea comunistă nu trebuie să revină”,* declară într-un spot electoral de promovare liderul PPCD, Iurie Roşca.

Într-un alt mesaj electoral, publicat şi pe site-ul formaţiunii, Iurie Roşca aduce argumente statistice referitoare la costul „războiului politic din Republica Moldova, care nu a fost oprit”: „*Alegerile din 5 aprilie 2009 au costat 40 milioane 27 mii lei; Alegerile din 29 iulie 2009 – 33 milioane 808 mii lei; Referendumul din 5 septembrie 2010 – 32 milioane 724 mii lei; Alegerile din 28 noiembrie – 43 milioane 132 mii lei; Ultimele trei puteau fi evitate. Pierderi de 109 milioane 663 mii lei; Distrugerea clădirilor Preşedinţiei şi Parlamentului – peste 163 milioane; 840 milioane pentru reconstrucţia celor două clădiri; În total – un miliard şi trei milioane de lei sunt costurile distrugerilor din 7 aprilie 2009. Pierderile directe provocate de războiul politic – un miliard 113 milioane de lei*” [110].

În aceste circumstanţe, PPCD încearcă să se poziţioneze ca forţa politică de alternativă.

Poziţionarea PCRM

Sloganul PCRM –*Moldova alege Victoria!*– este sloganul învingătorului, cu încărcătură persuasivă neurolingvistică. Acest mesaj este unul mobilizator pentru simpatizanţii Partidului Comuniştilor. Noţiunea de „victorie” se doreşte a fi interpretată ca o replică la politicile ratate în plan social, economic, politic, inclusiv în plan internaţional, promovate de Alianţa pentru Integrare Europeană. Retorica electorală a PCRM este construită pe trei piloni tematici: *Reconstrucţie*

socială; Modernizare economică; Securitatea statului şi unitate civică. În paralel cu strategiile de PR pozitiv, staff-ul PCRM se orientează preponderent spre strategia negativă de PR, îndreptată spre discreditarea adversarului său politic (AIE). Principala platformă de promovare a retoricii electorale anti-AIE a fost postul de televiziune NIT (controlat de PCRM).

Poziţionarea PDM

Sloganul PDM – *Pentru Moldova, pentru Tine!* –reprezintă un gen de publicitate mai generalistă, mai exhaustivă. Prin acest mesaj, PDM se poziţionează ca mediator al forţelor antagoniste, concurente. Oferta electorală a PDM se rezumă la edificarea unei Moldove a bunăstării, în care să existe locuri de muncă bine plătite, unde se construiesc drumuri şi autostrăzi europene, funcţionează teatre, biblioteci, şcoli, spitale moderne. Partidul Democrat propune ţării un nou proiect, o nouă abordare a prezentului şi viitorului ţării –unificarea celor *două Moldove* divizate simbolic – Moldova opoziţiei şi cea a puterii, Moldova celor săraci şi a celor bogaţi, Moldova celor de stânga şi celor de dreapta:„*Cele două Moldove trebuie să înceapă a fi una singură şi trebuie să devină o veritabilă democraţie europeană. Oprim scandalurile şi instituim o colaborare productivă între partide; punem în aplicare un Plan de depăşire a crizei*".

În această campanie, PDM şi-a gestionat imaginea unui partid care poate relansa relaţiile economice avantajoase cu Federaţia Rusă, devenind astfel subiectul electoral capabil să atragă electoratul decepţionat de comunişti şi rusofilii necomunişti. În acest sens, semnarea la Moscova, la 16 septembrie 2010, a Acordului de parteneriat politic cu Partidul Rusia Unită (Единая Россия), cea mai influentă formaţiune politică din Federaţia Rusă, a constituit o acţiune de PR simbolică, dar şi mobilizatoare pentru segmentele electorale evocate. Cu prilejul semnării acestui Acord de colaborare, preşedintele PD, Marian Lupu, a prezentat opiniei publice contextul şi consecinţele acestui document: „*Republica Moldova nu poate ignora şi nu va ignora Rusia!... Rusia este unul dintre principalii parteneri economici ai Republicii Moldova şi este imperativ necesar ca liderii politici responsabili să militeze pentru dezvoltarea relaţiilor comerciale şi nu deteriorarea relaţiilor politice cu Rusia…"* [298].

Pentru un management mai eficient al imaginii publice în contextul campaniilor electorale, este recomandată utilizarea sincronizată sau alternativă a celor trei contexte de poziţionare şi promovarea actorului politic:

- contextul verbal;
- contextul vizual;
- contextul evenimenţial.

În structura PR-ului politic, acţiunile care determină un context evenimenţial (*pseudoevenimentul*) produc o rezonanţă socială şi mediatică mai mare. Amplitudinea acestor acţiuni

oscilează între cele mai simple, pur simbolice, până la acţiuni şi decizii istorice. Unele medii de informare au abordat drept „moment istoric” semnarea la Bucureşti, pe 8 noiembrie 2010, în cadrul Summit-ului Dunării, a „Tratatului între România şi Republica Moldova privind regimul frontierei de stat, colaborarea şi asistenţa mutuală în probleme de frontieră”. Documentul a fost semnat de ministrul de Externe al României, Teodor Baconschi, şi premierul moldovean Vladimir Filat (semnarea la acest nivel a generat semne de întrebare, or, conform art. 86 din Constituţia RM, şeful statului este cel care încheie tratate internaţionale). Din acest considerent, această acţiune poate fi tratată ca un element de PR politic pozitiv, fiind un prilej de a-i asigură un plus de notorietate premierului în exerciţiu. În plan politic, această acţiune a avut un impact esenţial asupra retoricii românofobe a staff-ului PCRM, care acuza România de activităţi de subminare a statalităţii Republicii Moldova. În luna octombrie 2010, în cadrul unei emisiuni televizate, preşedintele Traian Băsescu a declarat că România ar putea semna un Acord privind regimul de frontieră cu Republica Moldova, „pentru a le lua comuniştilor argumentul precum că România vrea să acapareze R. Moldova”. Preşedintele României a spus că acest demers ar putea fi făcut de România pentru a crea o şansă în plus Alianţei pentru Integrare Europeană în raport cu comuniştii, arătând cetăţenilor din Republica Moldova că AIE a fost capabilă să negocieze cu România un astfel de acord [340].

Pe lângă tehnicile distincte de PR politic, în campania electorală, concurenţii politici lansează şi diverse acţiuni de PR cu un conţinut non-politic, alunecând uneori chiar până la populism.

Primarul general al capitalei, vicepreşedintele PL, Dorin Chirtoacă, a participat în 11 noiembrie 2010 la o cursă de alergări, pentru „a testa” astfel strada Trandafirilor din mun. Chişinău. Strada fusese renovată în doar două săptămâni, iar cursa tânărului primar face parte, fără îndoială, din strategia de „seducere” a potenţialilor votanţi ai PL la scrutinul din 28 noiembrie 2010.

Aripa tânără a PDM a sădit sute de trandafiri pe bulevardul Grigore Vieru din capitală, pe care, de altfel, formaţiunea a amplasat peste 20 de panouri electorale cu Marian Lupu.

Pentru a înviora atmosfera tensionată din această toamnă politică, Alianţa „Moldova Noastră” (AMN) a lansat pe pagina sa web jocul *Serafică fără frică-2,* în care eroul principal este liderul formaţiunii, Serafim Urechean, care luptă cu comuniştii, la fel ca şi anul trecut. La primul nivel adversari îi sunt Grigore Petrenco şi Zinaida Greceanâi [265]. La nivelul următor, care este mai dificil, apare Igor Dodon şi Mark Tkaciuk. Ultimul şi cel mai dificil de doborât este Vladimir Voronin. În joc apar şi liderii AIE – Mihai Ghimpu, Vlad Filat şi Marian Lupu, în calitate de spectatori care îl aplaudă pe Urechean de fiecare dată când acesta reuşeşte să învingă un adversar comunist.

În urma alegerilor parlamentare din 28 noiembrie 2010, au depăşit pragul electoral patru concurenţi electorali: Partidul Comuniştilor din Republica Moldova (39.34% din voturi), Partidul Liberal-Democrat din Moldova (29.42%), Partidul Democrat din Moldova (12.70%) şi Partidul Liberal (9.96%) **.**

După desfăşurarea celor trei scrutine parlamentare, îşi consolidează poziţia de actor politic „permanent" în forul legislativ: PCRM, PLDM, PDM, PL. De pe scena politică se retrage AMN, care va fuziona cu PLDM.

În urma alegerilor parlamentare din 30 noiembrie 2014, pe lângă cele trei formaţiuni politice cu statut de parlamentare – PLDM, PCRM, PDM – se adaugă PSRM cu 24 de mandate, fiind cea mai numeroasă fracţiune.

5.3. Strategia PR turnul de vizibilitate şi publicitatea electorală în alegerile parlamentare din 30 noiembrie 2014

La aproape un an după alegerile parlamentare din 30 noiembrie 2014, sistemul politic din Republica Moldova atinge un nivel de destabilizare şi erodare imagologică fără precedent. Calificativul „stat captiv" este preluat din textele ziaristice în declaraţiile publice ale formatorilor de opinie şi ale liderilor politici din ţară. Si înalţi funcţionari europeni se pronunţă public vizavi de „controlul instituţiilor de stat concentrat în mâinile oligarhilor moldoveni" [334].

Într-un articol de opinie publicat în cotidianul *New York Times*, Thorbjon Jagland, secretar general al Consiliului Europei, afirmă că „Moldova se află pe marginea prăpastiei şi riscă să devină următoarea criză de securitate în Europa, cu consecinţe potenţiale departe de frontierele ei".

În ultimii şase ani a fost făcut prea puţin pentru a se dezvolta economia şi instituţiile ţării. Corupţia rămâne endemică şi statul este în continuare în mâinile oligarhilor. „Scandalul băncilor, masiva fraudă bancară, interferenţa politică subterană trebuie eliminată din sistemul judiciar, trebuiesc sparse monopolurile în domeniul media. Statul se poate transforma. Dar, înainte, acest stat captiv trebuie înapoiat cetăţenilor săi" [334].

Vrem ţara înapoi ! – s-a transformat într-un *snout-bites* al protestatarilor din Piaţa Marii Adunări Naţionale.

Despre fenomenele şi tendinţele ameninţătoare din sistem a atenţionat şi ex-premierul Chiril Gaburici în *Scrisoarea* deschisă adresată Preşedintelui Republicii Moldova, Preşedintelui Parlamentului şi plasată, cu o săptămâna până la demisie, pe pagina sa de facebook, în care cere demisia procuraturii, CNA, BNM.

Imediat după scrutinul parlamentar din 30 noiembrie, presa naţională şi bloggosfera au început să facă dezvăluiri despre frauda din sistemul financiar-bancar – Banca de Economii a Moldovei, Banca Socială, Unibank. Acest fapt a mobilizat societatea civilă pentru a declara categoric puterii politice că este una coruptă, că oligarhii au acaparat statul, că justiţia este controlată, iar instituţiile puterii au devenit nefuncţionale.

Retorica publicitară

Publicitatea politică reprezintă un domeniu distinct al comunicării politice. Staff-urile electorale alocă, de regulă, cele mai mari surse financiare anume pentru publicitatea electorală. Deşi unii politicieni sunt sceptici vizavi de impactul mobilizator al unui mesaj publicitar, niciun actor politic nu se lansează în campania electorală fără publicitate politică.

În campaniile electorale, publicitatea este aidoma indicatorilor rutieri într-un sector aglomerat, având sarcina de a ajuta alegătorii să se orienteze în multitudinea de mesaje lansate de actorii politici. Rosser Reeves, iniţiatorul conceptului de marketing „propunere unică de vânzare”, afirma că dacă spoturile comerciale pot vinde produse, pot vinde şi politicieni [180, p. 133].

Aplicarea tehnicilor de publicitate la procesul politic este un simbol al modului în care politica se schimbă, devenind o problemă de a vinde idei şi a procura alegători [218]. Publicitatea este un domeniu de activitate de sine stătător care, prin intermediul unei comunicări de tip persuasiv, încearcă să inducă atitudini favorabile ale receptorilor în raport cu anumite produse, servicii sau idei [70, p. 190].

Vectorul extern al ţării – disputat între opţiunile proeuropene şi cele proruse a constituit tema dominantă în ofertele concurenţilor electorali din acest scrutin. Evoluţia tragicelor evenimente din Ucraina vecină a alimentat temerile autorităţilor de la Chişinău în legătură cu o posibilă imitare a scenariului de pe Maidan în Piaţa Marii Adunări Naţionale.

Partenerii de dezvoltare, instituţiile europene au sprijinit Guvernul de la Chişinău în perioada campaniei electorale. Totodată, presa a mediatizat intens informaţia despre suportul financiar acordat Republicii Moldova pentru continuarea reformelor europene şi a cursului european al ţării. Astfel, potrivit Memorandumului de Înţelegere, Republica Moldova urma să primească, în următorii trei ani, un sprijin de până la 410 milioane EUR din partea UE, pentru reforma administraţiei publice, dezvoltarea agricolă şi rurală, reforma poliţiei şi managementul frontierei [342].

Două evenimente de rezonanţă au contribuit la consolidarea capitalului de imagine a elitei politice guvernatoare. Începând cu 27 aprilie 2014, a fost obţinut regimul liberalizat de vize pentru cetăţenii moldoveni, iar la 27 iunie 2014, la Bruxelles, a fost semnat Acordul de asociere RM–UE. La 2 iulie 2014, Parlamentul Republicii Moldova a ratificat Acordul de Asociere cu

Uniunea Europeană. Din cei 101 deputaţi, la începutul şedinţei au fost prezenţi 93 de deputaţi. Întru susţinerea ratificării s-au expus 59 de deputaţi. Opoziţia comunistă a părăsit sala plenului, înainte ca proiectul să fie supus votului, au votat „contra” deputaţii socialişti [324].

Comunicarea electorală mediatică, în acest scrutin, a fost una deosebită de cele anterioare. Liderii principalelor partide politice au boicotat dezbaterile televizate, delegând reprezentanţi din centura a II-a, a III-a din rândul formatorilor de opinie favorabilă unui sau altui partid politic. În acest scrutin, s-a dat prioritate itinerarelor liderilor de partid sau aşa-numitelor tehnici electorale *candidatul în acţiune*. Unii lideri politici, care nu au dispus de canale media de comunicare, în special cele audiovizuale, au fost motivaţi să-şi desfăşoare mai amplu campaniile de imagine în localităţile moldoveneşti, în timpul întâlnirilor electorale cu potenţialii votanţi. Unicele emisiuni televizate la care s-au produs liderii principalelor formaţiuni politice au fost talk-show-urile, în cadrul cărora aceştia au răspuns la întrebările moderatorilor, fără oponenţi politici sau telefoane în direct. Ne referim la emisiunile: *Moldova în direct* (Moldova1), *Puterea a IV*-a (N4*), Politica* (TV7), *Fabrica* (Publika), *Te votez la PRO TV* (PRO TV). În timpul campaniei electorale este mult mai probabil ca politicienii să folosească televiziunea ca o metodă de persuadare a alegătorilor, decât ca un mijloc prin care îşi argumentează validitatea punctului de vedere [224, p. 489].

În aceste alegeri, a fost extinsă baza emiţătorilor de mesaje. Cu un apel de responsabilitate civică, cu ocazia alegerilor din 30 noiembrie, s-a adresat ÎPS Mitropolitul Vladimir. Indubitabil, autorităţile au încercat şi prin autoritatea ÎPS să asigure prezenţa la urnele de vot. ÎPS Mitropolitul Vladimir îndeamnă cetăţenii să-şi exercite dreptul fundamental, aşa cum le dictează conştiinţa şi memoria vrednicilor înaintaşi, care cu neprecupeţire au luptat pentru triumful Evangheliei lui Hristos şi a dragostei frăţeşti între semeni [295].

Preţ-publicitate

Tradiţional, şi în această cursă electorală, staff-urile partidelor politice au cheltuit cei mai mulţi bani pentru publicitate. Lideri la acest capitol au fost PD şi PLDM, care au investit peste 19 milioane de lei. Urmează „Patria” cu 7,7 milioane de lei, PSRM cu 5,72 milioane de lei. Pentru publicitate, PCRM a cheltuit 2,21 de milioane de lei, iar PL – aproape un milion de lei [272].

Pseudoevenimentele, care se fabrică pentru consumul mediatic, au dat tonul tendinţelor de PR în campania pentru alegerile parlamentare din 30 noiembrie din Republica Moldova. Totodată, discursurile politice lansate în contextul pseudoevenimentului trebuie să conţină câteva *soundbites*-uri – cuvinte care devin uşor memorabile publicului şi sunt atractive pentru mass-media. Se pot organiza de la evenimente la scară mică, cum ar fi o conferinţă de presă, până la pseudoevenimente la amplitudinea mitingurilor electorale.

De fapt, pseudoevenimentele de amploare au marcat o tendinţă a marketingului electoral în Moldova odată cu „oligarhizarea” politicului, adică începând cu anul 2009. Principalele partide politice şi-au înviorat agenda publică şi, în special, cea electorală, cu pseudoevenimente de PR, care au capacitatea de a creşte nivelul de expunere mediatică.

Evenimente speciale sau pseudoevenimente organizate de PDM:

Sloganul central de campanie – *Creştem Moldova!*

Am considerat motivat să numim tactica utilizată de PDM în acest scrutin – *tactica „lumânării”*– start incendiar şi final incendiar, cu rezonanţă. Această tactică şi-a găsit materializare în organizarea a două acţiuni de amploare, cu vastă acoperire mediatică:

I. Alegerile primare interne*/primares*;

II. Acţiunea culturală de amploare (*pseudoeveniment*), care a durat 2 zile, cu genericul *Zilele Brâului moldovenesc*– un concert cu cele mai mari vedete ale estradei europene (în prima zi) şi ale show-biz-ului rus (în ziua a doua).

PDM a anunţat că va forma lista electorală prin mecanismul alegerilor directe ale candidaţilor. Votul s-a desfăşurat pe 28 septembrie, iar până atunci, staff-ul PDM a organizat o campanie de informare privind procedura de vot, invocând că este un exerciţiu democratic care va apropia politicienii de alegători. Liderii de partid au făcut o referinţă la practica SUA în acest sens, unde mecanismul de *primaries* este folosit pentru a alege *unicul candidat* din cadrul partidului.

În această campanie PDM a fost lider în ce priveşte organizarea de evenimente speciale. Printre acestea:

a) *„expresul PDM”* –o acţiune similară agitaţiei electorale, dar cu vădite elemente de PR;

b) *conferinţa „Miniştrii PD la răspuns”;*

c) *Zilele brâului moldovenesc.*

„*Miniştrii PDM la răspuns*” reprezintă o serie de conferinţe de presă-maraton, în care cei şase miniştri din PDM au făcut o trecere în revistă a realizărilor de la ministerele pe care le conduc. Pe parcursul zilei, fiecare ministru a prezentat raportul său individual, preţ de 30 de minute, care a putut fi urmărit în regim on-line.

Staff-ul PDM a extins acţiunile de PR cu tentă electorală prin raportarea la zile cu roşu în calendar. Astfel, duminică, 14 septembrie, de Ziua Familiei, democraţii au organizat într-un parc din Chişinău acţiunea „Familia Moldovei”, anunţând că PDM se angajează să facă o prioritate naţională din interesele familiilor din Moldova. „Creştem Moldova pentru a crea condiţii de trai mai bune pentru fiecare familie” – acestea au fost printre obiectivele menţionate de liderul democrat pentru familiile din Moldova. Marian Lupu a fost prezent la eveniment împreună cu soţia sa, iar preşedintele de onoare al democraţilor, Dumitru Diacov, a urcat în scenă cu doi dintre nepoţii săi.

Familia a constituit elementul strategic de comunicare al PDM în agitaţia electorală, a fost *valoarea* pe care s-a axat comunicarea PR. Staff-ul a lansat 5 angajamente pentru familiile din Moldova:

1. PDM va munci pentru bunăstarea fiecărei familii.
2. PDM va ocroti copiii, susţinându-i pe ei şi pe părinţi.
3. PDM va ajuta familiile tinere şi pe cele care au mulţi copii.
4. PDM va lupta ca să ţină familiile din Moldova unite, aici, acasă.
5. PDM va îmbunătăţi locul şi rolul femeii în comunităţile noastre.

Femeia a avut un rol central în strategia de comunicare a Partidului Democrat. Partidul a explorat, în acest sens, şi imaginea charismatică a ministrului Culturii, Monica Babuc. Pe parcursul anului au fost organizate mai multe expoziţii-târguri a obiectelor populare, cum ar fi Festivalul Iei, alte evenimente organizate sub egida Ministerului Culturii şi mediatizate intens de mai multe televiziuni din ţară.

Un alt eveniment organizat în contextul comunicării electorale a fost şedinţa Clubului tinerilor antreprenori democraţi, la care a fost prezent şi prim-vicepreşedintele PDM, Vladimir Plahotniuc, câţiva miniştri democraţi, care le-au vorbit celor prezenţi despre ingredientul principal al reuşitei: munca în echipă. Plahotniuc, ad-hoc, creează *mitul* despre succesele partidului pe care îl reprezintă, afirmând că „despre PDM este o legendă care spune că suntem o echipă puternică. Este adevărat! Şi în business, la fel ca şi în politică, nu vei face nimic fără echipă. Nici în familie, nicăieri, nu reuşeşti să faci nimic dacă nu eşti într-o echipă”, a afirmat V. Plahotniuc [296].

V. Plahotniuc a utilizat eficient blogul personal în scopul autopromovării electorale[55] – http://plahotniuc.blogspot.com/p/fundatia-edelweiss.html, unde au fost postate articole despre activitatea sa şi a fundaţiei de caritate pe care o conduce, *Edelweiss*.

Unul dintre pilonii strategiei de megacomunicare a fost *Campania socială Renaştem Moldova,* iniţiată de Vlad Plahotniuc şi susţinută de Fundaţia sa de caritate *Edelweiss* în scopul colectării de fonduri pentru modernizarea maternităţii Institutul Mamei şi Copilului. Campania a luat start în aprilie 2014, la ea alăturându-se un număr mare de cetăţeni, precum şi personalităţi din Moldova şi din străinătate, printre care preşedintele Nicolae Timofti, Guvernul României, oameni de afaceri şi de cultură. Campania a fost finalizată la sfârşitul campaniei electorale cu un telemaraton care a durat 12 ore. Vedeta de televiziune din România Andreea Marin a fost cea care a găzduit *Telemaratonul Renaştem Moldova*. La final, în aceeaşi seară, vedeta de televiziune

[55] Conform datelor statistice, în Republica Moldova numărul utilizatorilor de internet este de peste 40%.

şi Vlad Plahotniuc au mers împreună la Institutul Mamei şi Copilului pentru a înmâna conducerii maternităţii certificatul cu suma colectată duminică – 1 milion EUR pentru lucrările de modernizare şi dotare cu tehnică medicală. Intuim că acesta a fost obiectivul autorului proiectului. Pentru rotunjirea sumei evocate, 500 de mii EUR, au fost oferite de V. Plahotniuc.

„Aşa vom creşte Moldova, cu fapte concrete, cu beneficii directe pentru oameni, nu cu discursuri şi promisiuni!" Acesta a fost mesajul lansat de Plahotniuc în cadrul telemaratonului. Un eveniment care s-a încadrat perfect sub sloganul de campanie *Creştem Moldova*:

Construcţiile lingvistice *Renaştem Moldova! Creştem Moldova!* au devenit *soundbites-ul* campaniei promovate de democraţi.

Comunicarea contra „PR-negru"

Staff-ul PDM a identificat o tactică originală de contracarare a PR-ului negru. În sfera publică naţională, V. Plahotniuc a fost supranumit simbolic de oponenţii politici *păpuşarul*, fiind asociat cu persoana care trage de sforile scenei politice moldoveneşti. În ultima fază a campaniei electorale, fotografia lui Vladimir Plahotniuc este plasată pe coperta revistei *VIP Magazin* într-o ipostază inedită, simulând un veritabil păpuşar de la Teatrul Republican de Păpuşi *„Licurici"* [24]. Astfel, prin utilizarea sarcasmului şi afecţiunii, a fost neutralizată dimensiunea peiorativă a păpuşarului politic.

Consilierii de imagine au schimbat negativul simbolului prin pozitiv. Pe coperta *VIP Magazin* poate fi văzută imaginea lui V. Plahotniuc între păpuşi de teatru şi titlul: *„Vlad Plahotniuc, în vizită la adevăraţii păpuşari"*. În interviu face dezvăluiri despre viaţa şi activitatea sa, vorbeşte despre familie, despre echipa lui, despre business, despre politică şi despre viitorul Moldovei. Un exemplu elocvent când autocritica şi umorul poate să aibă un succes în presă. El le-a vorbit cu umor jurnaliştilor de la VIP despre poreclele preşedinţilor din toată lumea, despre porecla de păpuşar şi despre cine sunt cei care dau porecle [24].

O altă tehnică de *umanizare* a imaginii *păpuşarului* a coincis cu momentul când acesta şi-a demonstrat abilităţile muzicale, cântând la trompetă, în Scuarul Catedralei, piesa din repertoriul lui Julio Iglesias „Mammy Blue", fiind acompaniat de Chişinău Youth Orchestra. Astfel, apare imaginea liderului romantic, sensibil, creând o stare de linişte şi admiraţie, un lider charismatic, pur şi simplu. Deşi este o tehnică folosită şi de mulţi politicieni de-a lungul anilor, printre care R. Nixon, Bill Clinton şi Vladimir Putin, aceasta s-a dovedit a fi o premieră pentru Moldova.

Pentru consolidarea dimensiunii internaţionale a imaginii PDM, în noiembrie 2014, *liderul partidului* semnează, la Bucureşti, un acord de colaborare cu PSD din România. Mai mult, PDM îl sprijină deschis pe Victor Ponta la prezidenţialele din 2 noiembrie 2014. Pentru comparaţie, *în 2010, PDM avea să semneze un tratat de colaborare cu „Edinnaia Rossia*".

„Zilele brâului moldovenesc” – sub acest generic s-a produs punctul de culminaţie în strategia de comunicare PR, adoptată de staff-ul PDM pentru scrutinul din 30 noiembrie. În ultimele 2 zile de campanie (vineri şi sâmbătă) au fost organizate concerte cu participarea vedetelor de muzică de estradă din Europa (vineri) şi din Rusia (sâmbătă). Aceasta a fost simbolistica centriştilor democraţi şi mesajul de deschidere şi spre vest şi spre est.

Ce este mai important în publicitate – imaginea sau informaţia?

Tabelul 24. Teme de campanie ale PDM

Familia – prioritate naţională
Femeia
Locuri de muncă

Cât de important este mesajul (textul) în spotul electoral? Cacioppo şi Petty, referindu-se la ruta centrală de persuasiune, au descoperit că indivizii se deosebesc prin efortul intelectual pe care-l fac pentru a se implica în mesaj sau ceea ce ei numesc *nevoie cognitivă* (NC). Oamenilor cu o puternică NC le place să rezolve probleme dificile, să caute indicii, să facă distincţii subtile şi să analizeze diferite situaţii.

Pentru a fi persuasiv, un mesaj ar trebui sa facă apel la valorile culturale pe care le susţine auditoriul vizat.

Spoturile electorale ale PDM

Spot nr. 1. „AICI, ACUM. Creştem Moldova. Lideri pricepuţi. Economişti de succes din toată Moldova propuşi de cetăţeni. Cresc economia, ocrotesc familiile, respectă tradiţiile. Oameni de cuvânt, de bună credinţă. PDM: ***Creştem Moldova!”***

În spot sunt lipsă protagoniştii, feţele liderilor politici. Miza este textul publicităţii. Este destinat receptorilor cu *necesităţi cognitive* (NC) mai mari [353].

Pe planul de final al spotului apare brâul moldovenesc. Aceasta ne duce la ideea că staff-ul PDM, incluzând simbolul brâului moldovenesc în publicitatea electorală – stradală şi audiovizuală – a prevăzut şi genericul pentru concertele din zilele de vineri şi sâmbătă în ajunul scrutinului. În campanie nu a fost nimic improvizat. Primul spot este unul de consolidare a echipei, adică spotul care poziţionează produsul politic, îi arată avantajele, noutatea, îl face marcă, furnizând o informaţie simbolică despre partid.

Spot nr. 2

Un alt spot este elaborat după modelul *vox-populi* sau spotul recomandare. Vorbitorii, exponenţi ai diferitelor segmente sociale, diferitelor publicuri-ţintă: doi pensionari, un politolog,

un psiholog, un medic şi 4 jurişti, care-şi exprimă susţinerea pentru PDM. Cu toate că acest gen de spot are impact minimal, deoarece se ştie despre angajarea protagoniştilor**,** se consideră printre cele mai uzuale tipuri de reclamă politică (şi cel mai ieftin). *„PDM cunoaşte afacerile (vorbeşte un pensionar), PDM va face lucruri reale (un tânăr jurist), un nivel mai înalt de trai (un psiholog), familii puternice, schimbare adevărată (un politolog). Viitorul este PDM (un medic). Eu cred în PDM. Ei ascultă. PDM pentru locuri mai bune de muncă. PDM: locuri de muncă bine plătite, familii ocrotite. Creştem Moldova!"*

Spot nr.3

Familia şi femeia ocrotită sunt două teme de campanie, doua subiecte electorale prezente în toate spoturile PDM. Prin selectarea acestor simboluri s-a urmărit atragerea cât mai extinsă a potenţialilor votanţi – familia completă, prietenii, familie etc.

Spot nr. 4

În imagine: în bucătărie, o tânără gospodină ţine în mână o ceaşcă de ceai şi meditează în voce:

„*Nu prea cred în politicieni. Problemele femeilor au fost ignorate până acum. Dar PDM m-a convins. Ei vin cu soluţii pentru femei. PDM va pedepsi violenţa domestică asupra femeii. Ei vor crea condiţii să muncim acasă. Să ţinem familiile unite. Ei sunt garantul păcii şi al dreptăţii. Ei opresc extremismul şi protejează familiile. Acum eu votez Partidul Democrat. PDM. Creştem Moldova!*"

Toate spoturile PDM au aceeaşi coloană sonoră. Este o tendinţă generală recunoscută pe piaţa autohtonă a publicităţii politice.

Partidul Liberal-Democrat din Moldova

Sloganul central de campanie – ***„Înainte, Moldova!"***. „***Înainte, spre un viitor european!"*** PLDM s-a poziţionat în fază preelectorală cu proiectul politic *Planul 2020*. La13 iunie, preşedintele PLDM, Vlad Filat, şi alţi lideri de opinie din partid au prezentat în cadrul unui eveniment special *Planul 2020 pentru o Moldovă europeană. A*cesta prevede ca, până în 2017, Republica Moldova să obţină statutul de ţară-candidat la aderare la UE, iar până în 2020 să devină ţară membră a UE.

Cea mai de amploare acţiune organizată de staff-ul PLDM a avut loc duminică, 7 septembrie - desfăşurarea unui eveniment de rezonanţă în PMAN – mitingul electoral „*PLDM pentru Europa!"*. La eveniment au participat peste 100 de mii de simpatizanţi. Acţiunea trebuia să transmită mesajul că PLDM este axa, principalul partid în coaliţia pro-europeană.

Mitingurile electorale au un rol deosebit în campanie, comunicarea în timpul acestora având o încărcătură magnifică. Un miting bine organizat poate edifica cea mai eficientă dominantă în

campania de publicitate. De regulă, acestea au un final emoţional, care se memorează pentru mult timp de către cei prezenţi. Este important când îşi face apariţia liderul de partid, care gestionează evenimentul în cauză. Principalul instrument de influenţare a electoratului în timpul unui miting este, desigur, discursul politic al liderului. Transpunând *teoria ofertei comerciale unice* la domeniul publicităţii politice, R. Reeves scria: „Ceea ce aţi memorizat despre orator – haina lui, exteriorul, încrederea – este imaginea mărcii, conţinutul discursului – oferta comercială (politică) unică" [180, p. 57].

Partidul Liberal Democrat din Moldova s-a lansat oficial în campania electorală pentru alegerile parlamentare din 30 noiembrie în ziua de 12 octombrie. Evenimentul a avut loc la Sala Polivalentă din Chişinău şi a întrunit peste 6 mii de membri şi susţinători ai PLDM. Sloganul PLDM anunţat în cadrul evenimentului special – „*ÎNAINTE, spre un viitor european!*".

Un alt exemplu de eveniment special de PR în cadrul strategiei de creare *a turnului de vizibilitate* a fost organizarea în ziua de 13 noiembrie a forumului dedicat tinerilor liberal-democraţi cu înmânarea aşa-numitului *paşaport al tânărului european*. Actul de identitate improvizat conţine o trecere în revistă a realizărilor liberal-democraţilor din ultimii ani în domeniul politicilor de tineret, precum ar fi egalarea practicii în timpul studiilor cu stagiul de muncă, acordarea burselor în baza meritelor, modificarea metodologiei de admitere în universităţi şi obligarea instituţiilor de stat să ofere locuri de practică tinerilor specialişti. Dat fiind faptul că publicul-ţintă al evenimentului l-a constituit tineretul, *paşapoartele*, împreună cu pixurile şi brăţările cu simbolul PLDM, au fost distribuite în incintele universităţilor din capitală.

Se cuvine să ne referim încă la un eveniment care a contribuit la consolidarea imaginii liderului PLDM şi a partidului, implicit. Cu câteva zile înainte de scrutin, la 25 noiembrie, Traian Băsescu, preşedintele României, aflându-se spre sfârşitul mandatului său, i-a conferit liderului PLDM, Vlad Filat, Ordinul Naţional „*Serviciul Credincios" în grad de Mare Cruce*. Distincţia i-a fost acordată în semn de înaltă apreciere a întregii activităţi pusă în slujba dezvoltării, pe multiple planuri, a relaţiilor dintre Republica Moldova şi România, pentru abnegaţia cu care a promovat valorile democraţiei şi parcursul european al Republicii Moldova.

Un element specific de campanie pentru liderii moldoveni este transferul de imagine. În acest sens, întrevederile cu oficialii europeni aduc totdeauna un plus de imagine în campanie. În timpul campaniei electorale, preşedintele Partidului Liberal Democrat din Moldova, Vlad Filat, a avut, la Bruxelles, o întrevedere cu preşedintele Partidului Popular European. Joseph Daul a promis că colegii din PPE vor lucra cot la cot cu PLDM la scrutinul parlamentar şi că va veni la Chişinău pentru a fi alături de Vlad Filat la alegerile din 30 noiembrie.

Vineri, 28 noiembrie, înainte de alegerile parlamentare, la Chişinău, soseşte într-o vizită de o zi, Claus Iohannis, Preşedintele ales al României. Iohannis a venit cu un mesaj de sprijinire a cursului pro-european al Republicii Moldova şi după scrutinul parlamentar. Remarcabil este faptul că, brieffing-ul de presă, Preşedintele român l-a susţinut alături de Vlad Filat, în sediul PLDM. În acest fel s-a evidenţiat sprijinul special acordat de şeful statului român pentru această formaţiune politică. Vizita lui Iohannis a dat o notă de finalitate campaniei PLDM. Charisma proaspătului ales preşedinte a asigurat un transfer de imagine pozitivă şi asupra liderului liberal-democraţilor moldoveni.

Tabelul 25. Temele de campanie ale PLDM:

1. Viitorul european al Republicii Moldova *(acest subiect a fost cel mai prezent în retorica electorală a liberal-democraţilor)*
2. Oportunităţile semnării Acordului de Asociere şi Liber Schimb
3. Reforma învăţământului
4. Reforma ministerului de Interne

Spoturi electorale ale PLDM

Spot nr.1 – spotul central de campanie, de poziţionare a PLDM. Partidul a pus accentul pe viitorul european al Moldovei, al copiilor. Această structură lingvistică – *viitor european* – răsună de 5 ori în textul cu o durată de 30 de secunde. Narator este însuşi preşedintele PLDM**:** *Pace, bunăstare, locuri de muncă, o viaţă sigură pentru copiii noştri.* Astfel, „*viitorul european*" devine un frame în comunicarea electorală a PLDM [355].

Sarcina staff-ului a fost de a aminti electoratului că semnarea Acordului de Asociere UE-RM a fost posibilă, în special, graţie eforturilor întreprinse de miniştrii din echipa PLDM: premierul Iurie Leancă (la acel moment) şi ministrul Afacerilor Externe şi Integrării Europene, Natalia Gherman, care a devenit membră a partidului chiar în timpul campaniei electorale.

Ca termen folosit în sociologie şi psihologie**,** *framing* se referă la construcţia unui fenomen social prin surse media sau prin organizaţii politice ori sociale specifice. Este un proces de influenţă asupra percepţiei individului, bazată pe semnificaţia atribuită unor cuvinte sau fraze. Un cadru (*frame)* defineşte folosirea unui element retoric în aşa fel încă să încurajeze o interpretare şi să descurajeze o alta. El oferă un mod facil de a procesa informaţia. Modul în care prezinţi o problemă, un subiect, afectează rezultatul alegerii. O definiţie de bază pentru *framing* în contextul comunicării politice este prezentarea ideilor, principiilor, punctelor de vedere, folosind

un asemenea limbaj şi potrivind subiectele într-un context, în aşa fel încât să încurajeze o anumită interpretare înaintea alteia. *Framing* presupune a folosi limbajul care exprimă cel mai bine o viziune, cuvinte-cheie de impact, care să poarte în spatele lor o idee [64, p. 75-76].

Alte 4 spoturi s-au axat pe teme electorale mai înguste, fiecare rezumându-se la prezentarea contribuţiei miniştrilor PLDM la procesele de modernizare a Republicii Moldova în domeniile justiţiei, educaţiei, sănătăţii – adică ministerele care le-au revenit liberal-democraţilor.

Ultimul spot este unul de mobilizare a votanţilor PLDM. Textul reprezintă o întrebare retorică a naratorului: *Ce ne dorim noi?*

Probabil, suntem în faţa celei mai importante alegeri de la independenţă încoace. Acum e momentul să răspundem şi noi la întrebarea – încotro mergem? Păşim cu încredere în viitor sau ne întoarcem în trecut? Un trecut care era gata sa împuşte în copiii noştri.

Autorul foloseşte aluzia ca instrument de persuasiune a alegătorului. Este o referinţă la avertizarea făcută de Zinaida Greceanâi (premierul moldovean în perioada guvernării comuniste) în timpul evenimentelor din 5-7 aprilie 2009, adresată părinţilor de a nu le permite copiilor să iasă în Piaţa Marii Adunări Naţionale, pentru că ar putea fi folosite armele.

Apoi urmează codificarea mesajului electoral: *În permanenţă şantaj, ameninţări cu frigul, cu foamea?(*embargourile impuse de Federaţia Rusă) *Vrem iarăşi război la noi acasă sau meritătăm o soartă mai bună?* (Războiul de pe Nistru) *În pace şi linişte să ne construim viitorul. În numele părinţilor tăi, în numele copiilor tăi, în numele fraţilor tăi, surorilor tale, în numele tău, Moldova, ieşi la vot, votează pentru un viitor european! Votează PLDM!*.

Robert Gass şi John Seiter afirmă că în procesul de persuasiune, în politică, sunt potrivite asocierile pozitive. Astfel, sloganurile atribuite produselor (actorilor politici) capătă trăsături pozitive, care în timp se instalează în mintea receptorilor [45, p. 73].

Astfel, spoturile PLDM redau parcă o altă Moldovă – una modernă, prosperă, cu şcoli şi spitale bine echipate, oameni deschişi şi senini în privire. Aceasta a fost strategia echipei care s-a ocupat de mesajul publicitar din strategia de PR a campaniei – a transmite un mesaj pozitiv despre rezultatele reformelor europene, a reda o viaţă frumoasă, evitându-se peisajul sumbru al cotidianului, pe care „l-au explorat” alţi competitori electorali în scopuri persuasive.

Tabelul 26. Sloganurile electorale ale PLDM – 2009, 2010, 2014

2009	*2010*	*2014*
Moldova fără comunişti, Moldova fără Voronin!	*Moldova fără sărăcie!*	*Înainte pentru Moldova!* *Înainte spre un viitor european pentru copiii noştri!*

Partidul Socialiştilor din Republica Moldova

După alegerile parlamentare din 30 noiembrie 2014, PSRM devine partidul cu cea mai numeroasă fracţiune din Parlamentul de la Chişinău – 24 de mandate.

Sloganul central de campanie – *Moldova are nevoie de Altceva. Guvernare necoruptă, Viaţă demnă – O Moldovă nouă!* /Din platforma electorală a PSRM/.

PSRM s-a poziţionat distinct ca unic opozant al opţiunii de aderare a Republicii Moldova la spaţiul UE. *Altceva* – ar vrea astfel să presupună aderarea Moldovei la Uniunea Vamală, iar „Rusia puternică să redevină un partener strategic pentru Republica Moldova". Anticipând sufragiul, începând cu primăvara 2014, socialiştii au reuşit să colecteze peste un milion de semnături în sprijinul aderării Moldovei la Uniunea Vamală. În ultimele două luni până la data sufragiului au fost organizate adunări ale cetăţenilor în peste 550 de localităţi ale ţării şi adoptată Declaraţia „Pentru Uniunea Vamală".

În principalul *bildboard* şi spot electoral al socialiştilor, liderul partidului, Igor Dodon, şi Zinaida Greceanâi, apar în compania preşedintelui Federaţiei Ruse, Vladimir Putin. Staff-ul PSRM a utilizat strategia transferului de imagine pentru a consolida autoritatea şi popularitatea liderului de partid, dar şi a formaţiunii, în ansamblu. Această tehnologie a fost una de impact, dat fiind că sondajele de opinie au arătat că cel mai credibil preşedinte pentru moldoveni este Vladimir Putin (*vezi anexa 9*).

Pentru a transmite un mesaj clar electoratului pro-rus, la 3 noiembrie, la Moscova, Igor Dodon a participat la recepţia oferită cu prilejul Zilei Unităţii Naţionale in Rusia. În aceeaşi zi, liderul socialiştilor a avut o întrevedere cu Vladimir Putin. Presa socialiştilor scria că în cadrul întrevederii s-a discutat una dintre cele mai actuale probleme pentru moldoveni – cea a migranţilor moldoveni în Federaţia Rusă, dar şi problema revenirii produselor moldoveneşti pe pieţele ruseşti. În această manieră de PR electoral, staff-ul PSRM identifică problema, iar liderul oferă soluţia.

Strategia *turnului de vizibilitate*, a cărei eficienţă încercăm s-o argumentăm, este realizată prin organizarea unui eveniment de amploare – Marşul „Pentru Moldova în Uniunea Vamală" din 14 septembrie 2014. Scopul organizatorilor a fost de a arăta că „Moldova are nevoie de altceva, că Moldova are nevoie de o altă guvernare, că viitorul Moldovei este alături de Rusia puternică, în cadrul Uniunii Vamale". În seara aceleiaşi zile, în Piaţa Marii Adunări Naţionale, marşul s-a încheiat cu un recital susţinut de cunoscutul interpret rus, dar şi deputat în Duma de Stat, Iosif Kobzon.

Socialiştii au organizat mai multe evenimente speciale de PR, care aveau drept scop poziţionarea identităţii lor politice şi acoperirea mediatică. În ziua de 23 iunie, Partidul Socialiştilor

din Republica Moldova, în colaborare cu Fondul Internaţional pentru Unitatea Popoarelor Ortodoxe, organizează, la Chişinău, Conferinţa Internaţională ştiinţifico-practică cu genericul *„Civilizaţia ortodoxă şi lumea modernă”.* În cadrul Conferinţei, organizate în preajma semnării de către conducerea Republicii Moldova a Acordului de Asociere cu UE, participanţii au punctat: influenţa şi propaganda valorilor europene asupra lumii ortodoxe şi distrugerea moralităţii tradiţionale a societăţii; integrarea europeană a ţărilor ortodoxe şi ameninţările la adresa identităţii ortodoxe etc. [273].

La 5 septembrie 2014, socialiştii organizează o conferinţă ştiinţifică internaţională cu prilejul marcării a 655 ani de la fondarea Statului Moldovenesc.

În ziua de 24 octombrie, Igor Dodon a efectuat o vizită de lucru la Moscova, în cadrul căreia a participat la Liturghia consacrată aniversării a 700-a de la naşterea lui Serghie de la Radonej, iar la finalul acesteia a avut o întâlnire cu Patriarhul Kiril. La întoarcere din Rusia, Igor Dodon aduce la Chişinău icoana Sfântului Serghie de la Radonej şi fragmente ale moaştelor acestuia**.** Timp de o lună, icoana şi moaştele s-au aflat în eparhiile Moldovei, după care vor reveni la Lavra Sfintei Treimi din Serghie Posad [283].

Aceste evenimente organizate de staff-ul PSRM au avut ca obiectiv punerea în valoare a opţiunilor politice ale socialiştilor şi simpatizanţilor lor, promovarea valorilor creştine, compromise de AIE, care au promovat şi votat Legea privind egalitatea de şanse. Toate evenimentele au fost atractive pentru mass-media, fapt important pentru a transmite un mesaj electoral în spaţiul public. Publicul-ţintă al PSRM – electoratul simplu, rural, ortodox.

Pe 28 septembrie 2014 a avut loc congresul partidului, prin care s-a lansat oficial în campanie. Rezoluţia congresului conţinea şi *Angajamentele electorale ale socialiştilor,* care au constituit programul electoral al partidului:

- promovarea identităţii moldoveneşti;
- aderarea Moldovei la Uniunea Vamală;
- economie puternică orientată spre rezolvarea problemelor sociale şi o politică de stat orientată spre fiecare cetăţean al ţării;
- denunţarea Acordului cu UE este prioritatea numărul unu pentru societatea moldovenească.

Identitatea moldovenească – a fost axa centrală în retorica socialiştilor. Ei optează şi promovează identitatea moldovenească, istoria Moldovei şi limba moldovenească prin toate metodele posibile şi cer introducerea, în şcoli, a disciplinelor „Limba moldovenească” şi „Istoria Moldovei”, organizează mai multe acţiuni în cadrul campaniei „*Iubesc Moldova”.* În retorica lor electorală, socialiştii au învinuit guvernarea pro-europeană („eurounioniştii de la putere”) de

faptul că percepe Moldova ca un proiect temporar pe harta lumii şi sistematic întreprinde acţiuni de dispariţie a ţării, prin fuziunea cu statul vecin.

Spoturi electorale

Staff-ul PSRM a elaborate 16 spoturi electorale. A fost cel mai masiv lot de publicitate electorală.

Sloganul – *Moldova are nevoie de Altceva!*

Unul dintre cele mai persuasive este spotul nr.14, construit pe principiile argumentării în publicitate. Naratorul spune că există trei motive pentru care merită a fi votat acest partid: programul electoral puternic; echipa de profesionişti; susţinerea din partea preşedintelui rus, Vladimir Putin. „*Suntem unicul partener de încredere al Rusiei".* (În imagine – I. Dodon, Z. Grceanâi, V. Putin). Aceste imagini au avut un efect persuasiv rezonabil graţie tehnicii transferului de imagine: Putin – Dodon. (*Anexa* 9)

În publicitatea electorală, staff-ul PSRM a făcut deseori referinţă la Guvernul Greceanâi, pe care l-a prezentat ca pe unul foarte profesionist. În primul spot al socialiştilor, Zinaida Greceanâi, utilizând date statistice, demonstrează că *„interesul economic primordial al Republicii Moldova este în Uniunea Vamala, exporturile tradiţionale sunt pe piaţa rusească"* [318].

O temă de campanie, care nu a lipsit din spoturile electorale, a fost *identitatea naţională.* Astfel, în spotul nr. 12 se pune în prim-plan identitatea moldovenească şi suveranitatea Republicii Moldova. Oferte electorale: *limba moldovenească, istoria Moldovei, o singură cetăţenie, o Moldovă puternică!* [318].

Un alt mesaj anti-alianţa de guvernare democratică a fost legat de oligarhizarea politicului şi a elitei politice de la Chişinău, care este una compromisă şi coruptă. Într-un spot-*testimonial (nr.2),* politologul Bogdan Ţârdea afirmă că „*Partidul Socialiştilor este unica forţă politică care nu este controlată de oligarhi*" [319].

Prin retorica anti-oligarhică PSRM se apropie de PCRM.

<u>Partidul Liberal din Moldova</u>

Partidul Liberal este unicul actor electoral care optează pentru renunţarea la statutul de neutralitate constituţională a Republicii Moldova şi aderarea la NATO. Îndepărtarea de la actul guvernării cu mai bine de un an până la alegerile parlamentare, i-a permis acestei formaţiuni să debiteze o retorică critică la adresa partidelor democrate, suspectate de tranzacţii ilicite la Banca de Economii şi darea în concesiune a Aeroportului Internaţional Chişinău.

Această retorică electorală s-a menţinut şi în spotul central al liberalilor, care este unul de model informativ-cognitiv.

*Spot nr. 1. Partidul Liberal este un partid autentic liberal. PL se bazează pe principiile de identitate naţională, libertate şi demnitate, responsabilitate, onestitate şi toleranţă, economie de piaţă şi stat de drept. PL (*în imagine – preşedintele PL M. Ghimpu, primarul Chişinăului, D. Chirtoacă) *va asigura pacea, stabilitatea şi bunăstarea în afara fricii şi a represiunii. În securitate - cu PL - în familia NATO şi UE!* [312].

PL vine în campanie cu oferta politică unică – aderarea la Blocul Nord-Atlantic.

În celelalte spoturi – construite pe principiul comparaţiei şi disocierii - este omniprezent *duşmanul*, la care se face referinţă prin imagini simbolice – regimul sovietic cu fenomenele sociale inerente: sărăcie, umilinţă, lipsa demnităţii umane. Chiar în primul spot sunt incluse secvenţe de la marşul simpatizanţilor Partidului Liberal cu pancarte: „28 iunie – Ziua ocupaţiei sovietice".

La 28 iunie 2014, mai mulţi membri şi simpatizanţi ai Partidului Liberal, alături de liderii partidului, au pichetat Ambasada Federaţiei Ruse în Republica Moldova de Ziua Ocupaţiei Sovietice. Manifestanţii au scandat „Libertate!", „Armata rusă afară!", „Jos Putin!", „Jos ocupaţia!", „Vrem în NATO!" etc.

Partidul Comuniştilor din Republica Moldova

Sloganul central de campanie: *„Doar PCRM! Doar Voronin!"*

În opinia noastră, sloganul este o replică la sloganul liberal-democraţilor din 2009 *„Moldova fără comunişti, Moldova fără Voronin!".* În campania din 2014, comuniştii optează pentru eliminarea oligarhilor care au ajuns în politica moldovenească, compromiţând-o.

Acest mesaj este transmis în unul din spoturile electorale:

Spot nr. 7. Nu banditismului şi corupţiei! Nu mafiei şi oligarhilor! Nu raiderilor şi contrabandiştilor! Corupţii vor fi traşi la răspundere. Noi vom demonta sistemul oligarhic din Republica Moldova.

Tematica socială a fost una dominantă în campania de comunicare electorală a comuniştilor.

Astfel, într-un alt spot (nr.9) comuniştii promit:

Indemnizaţii pentru naşterea şi îngrijirea copiilor de 6 ori mai mari! Salariul mediu lunar va fi de 4 ori mai mare decât minimul de existenţă, iar pensiile de 2 ori, bursele vor echivala cu minimul de existenţă, pensiile vor fi indexate de 2 ori pe an.

Staff-ul PCRM a recurs la *ironie* ca strategie de comunicare politică persuasivă.

Astfel, în unul din cele 13 spoturi electorale, Vlad Filat este numit regele contrabandei, Vladimir Plahotniuc – păpuşar, numai că nu o face naratorul, ci sunt folosite secvenţe din declaraţiile protagoniştilor (Filat face declaraţii despre Plahotniuc, Plahotniuc despre Filat), aflaţi în război verbal.

Voci în stradă*: „Vorî, juliki”; Ne-au promis de toate, dar la urmă n-au făcut nimic!*

Vocea naratorului*: „Să oprim degradarea! Doar PCRM! Doar Voronin!”* [310]

Ironia utilizată pentru denigrarea oponenţilor politici este prezentă şi în spotul *nr. 3.*

Secvenţe din mesajul Valentinei Buliga, ministrul Muncii şi Protecţiei Sociale, membră a PDM:

„Acesta este scopul nostru. Să asigurăm majorităţii populaţiei o pensie decentă”.

În imagine: bătrâni cerşind. Într-un apartament, o familie de pensionari discută:

- *Pâine avem acasă?*
- *Stai să mă uit! Pâinea s-a terminat, dar pensia numai pe data de 17... Va trebui să vindem iarăşi ceva din casă...*

Pe fundal sonor – declaraţia preşedintelui PDM, Marian Lupu: *„Partidul Democrat a contribuit la modul cel mai direct şi cel mai serios la majorarea pensiilor”* [311].

Aşadar, publicitatea asigură diseminarea informaţiei despre programul candidatului sau partidului. Anume diseminarea şi convingerea îi oferă politicianului avantaje clare. În cazul publicităţii, însuşi actorul politic deţine controlul editorial, nu canalul media care o difuzează, doar. Publicitatea poate exagera punctele tari ale candidatului şi pune în evidenţă punctele slabe ale oponenţilor politici. Publicitatea este modelul de comunicare politică controlat integral de politicieni.

În aprilie 2015, au fost votate noi modificări la Codul Electoral al Republicii Moldova. Concurenţilor electorali li se interzice să implice în acţiuni de agitaţie electorală persoane care nu deţin cetăţenia Republicii Moldova. Această iniţiativă legislativă a fost înaintată de PLDM şi PD. Niciun stat străin, nicio persoană particulară străină nu are dreptul să se implice în procesele electorale din Republica Moldova. În caz contrar, ar fi grav sfidată suveranitatea naţională şi voinţa poporului. Legislaţia electorală deja prevede interdicţii şi sancţiuni dure în cazul finanţării din străinătate a concurenţilor electorali. Recent, s-a introdus prohibiţia ca în imaginile din publicitatea electorală să nu apară personalităţi străine.

De remarcat că şi în campania de alegere a başcanului Găgăuziei au fost implicaţi actori politici din Federaţia Rusă. Pe unul din bilboard-uri, candidatul independent Irina Vlah apare în imagine alături de Valentina Matveenko, preşedintele Dumei de Stat din Federaţia Rusă.

„Democraţia corturilor” la Chişinău

PMAN s-a transformat în piaţa protestelor împotriva „guvernării megacorupte” de la Chişinău. Din primăvara-toamna 2015, Platforma Civică DA /Demnitate şi Adevăr/ a organizat 6 mitinguri de amploare, la care au fost revendicate demisia Preşedintelui RM, Preşedintelui Parlamentului, şefului CNA şi desfăşurarea alegerilor parlamentare anticipate. Circa 100.000 de

mii de susţinători au participat la mitingul din 6 septembrie. În aceeaşi zi s-a decis instaurarea corturilor în Oraşul Demnităţii. Peste 300 de corturi au fost instalate în câteva zile în faţa sediului Guvernului. Corturile din PAMN devin un simbol al nesupunerii civice faţă de puterea politică coruptă şi compromisă**.**

În ziua de 6 octombrie începe *revoluţia crizantemelor* în Republica Moldova. Revendicările principale ale protestatarilor, (dar care nu a avut finalitatea scontată):

- organizarea alegerilor parlamentare anticipate libere, sub egida instituţiilor internaţionale şi a unui Guvern al încrederii naţionale;
- demisia lui Nicolae Timofti pentru incapacitatea de a reacţiona adecvat şi competent la informaţiile oferite de instituţiile abilitate pentru a stopa jaful din sistemul bancar; demisia preşedintelui Parlamentului ca exponent direct al oligarhiei.

Anticipând, mitingul de protest din 4 octombrie, la 1 octombrie, liderii Alianţei pentru Integrare Europeană-3 îşi reconfirmă printr-o declaraţie comună angajamentele asumate în faţa cetăţenilor. După aproximativ două luni de la constituirea AIE-3, partidele componente au respins orice tentativă de destrămare a majorităţii parlamentare. Aceştia au condamnat traseismul politic, scenariile şi solicitările cu caracter radical şi distructiv, promovate recent în spaţiul public de către forţe politice netransparente, care ar risca intrarea Republicii Moldova într-o spirală periculoasă a tensiunilor de stradă şi într-o criză politică şi instituţională.

Presiunea asupra „puterii oligarhice" de la Chişinău vine şi din partea partidelor de stânga pro-ruse: Partidul Socialiştilor, condus de Igor Dodon, şi Partidul Nostru, condus de primarul oraşului Bălţi, Renato Usatîi. De data aceasta corturile protestatarilor din oraşul numit simbolic Oraşul Victoriei sunt instalate în faţa Parlamentului.

Corturile din Piaţa Marii Adunări Naţionale reprezentau un simbol al luptei cetăţenilor împotriva corupţiei la nivel foarte înalt. În acest context, liderii Platformei Civice pentru Demnitate şi Adevăr cer judecătorilor de la Curtea Constituţională să recunoască uzurparea puterii în stat de către actuala guvernare.

La 15 octombrie, este convocată şedinţa plenară a legislativului, în timpul căreia, cu 79 de voturi, este lipsit de imunitate parlamentară deputatului liberal-democrat Vlad Filat, chiar dacă pentru ridicarea imunităţii era suficientă simpla majoritate – 51 de voturi. Pentru s-au pronunţat deputaţii socialişti, ai fracţiunii Partidului Comuniştilor, deputaţii Partidului Liberal şi cei neafiliaţi.

În aceeaşi zi, Vlad Plahotniuc se autosuspendă din funcţia de prim-vicepresedinte al PDM şi se retrage temporar din rândurile partidului. Prin acest gest s-a transmis un mesaj clar către opinia publică: Plahotniuc nu are nevoie de imunitate parlamentară şi, detaşându-se de activitatea

politică, nu va influenţa mersul anchetei în cazul Filat. Pe pagina sa de Facebook acesta postează următorul anunţ:

„Având în vedere necesitatea ca ancheta în cazul BEM să fie în afara oricăror suspiciuni legate de eventuale influenţe externe instituţiilor de drept, dar având în vedere şi acuzaţiile care mi se aduc, ….consider că este oportun să mă autosuspend din funcţia de prim-vicepreşedinte al Partidului Democrat din Moldova…" [346].

Plahotniuc spune că face acest gest pentru a nu afecta imaginea PDM.

În timpul ultimului discurs din legislativ, Filat a declarat că Plahotniuc deţine controlul asupra Procuraturii Generale, CNA şi întregului sistem judecătoresc, cu ajutorul cărora îi manipulează pe mulţi deputaţi şi nu doar.

Procurorul general, Corneliu Gurin, declară de la tribuna parlamentară că CNA dispune de probe concludente cu privire la implicarea lui Vlad Filat în frauda bancară. „Prejudiciul este estimat la sute de milioane de dolari. Este vorba de o crimă deosebit de gravă, influenţarea martorilor, distrugerea probelor."

La şedinţa Parlamentului, 79 deputaţi prezenţi au votat retragerea imunităţii parlamentare a preşedintelui PLDM, Vlad Filat. Potrivit lui Gurin, în perioada 2010-2013, Filat, exercitând funcţia de prim-ministru[56], a estorcat şi a primit de la directorul SRL „Dufremol", Ilan Shor, mijloace financiare, bunuri şi servicii în sumă de 60 milioane de dolari, iar în intervalul 2013-2014, susţinând că are influenţă asupra persoanelor publice a pretins şi primit de la Ilan Shor bani, servicii şi alte bunuri şi avantaje în sumă de peste 190 de milioane de dolari SUA [345].

Astfel, începe procesul de demolare a PLDM, până nu demult cel mai puternic partid politic din Republica Moldova. Un sondaj de opinie din octombrie 2015 arăta că rata de credibilitate a liderului PLDM a coborât până la 1%.

La 29 octombrie 2015, în cadrul şedinţei Parlamentului, Cabinetul Streleţ, ultimul premier din rândurile PLDM, este demis prin moţiune de cenzură, cu 65 de voturi, pentru suspiciuni de corupţie. Corupţia devine principalul duşman al partidelor politice, al liderilor politici şi principalul demolator al încrederii electoratului în clasa politică moldovenească.

[56] Fostul premier Vlad Filat a fost reţinut, în aceeaşi zi, de colaboratorii CNA, pe un termen de 72 de ore, imediat după şedinţa plenară a legislativului din 15 octombrie, fiind bănuit de corupere pasivă şi trafic de influenţă. Ulterior, Vlad Filat a fost condamnat la 9 ani de detenţie.

5.4. Concluzii la Capitolul 5

Răspunzând la necesităţile publicului, PR-ul politic în campaniile electorale are sarcina de a determina temele de campanie ale competitorului electoral, astfel încât acestea să contribuie la formarea agendei publice în societate, să asigure un management al evenimentelor speciale, abilitate să sensibilizeze opinia publică, dar şi al imaginii actorului politic. Tendinţele PR-ului politic în spaţiul public autohton confirmă una dintre ipotezele de lucru ale disertaţiei, potrivit căreia acesta înglobează nu doar temele vulnerabile de campanie, sloganurile, pseudoevenimente electorale, dar presupune şi un impact comunicaţional persuasiv. Dimensiunea persuasivă a PR-ului fiind prezentă în discursurile liderilor politici, în spoturile electorale,care finalizează, într-un fel, procesul de influenţare a potenţialilor votanţi. PR-ul politic are, astfel, două finalităţi – absolutizarea şi idealizarea *vs* diabolizarea competitorilor electorali.

Un factor determinant în poziţionarea subiecţilor electorali îl constituie personalizarea politicii. Este o confirmare, la nivel naţional, a tezei expuse de francezul Jack Segeula, că oamenii votează liderul, nu partidul. Prin urmare, personalizarea face parte din instrumentarul PR, cel mai des utilizat în competiţiile electorale în Republica Moldova şi, la această etapă, cu impact persuasiv asupra deciziei de vot.

Raportarea la fenomenul leadershipului regional, internaţional şi transferul de imagine este o altă tendinţă în managementul PR-ului politic în Republica Moldova. Astfel, începând cu alegerile parlamentare din 2005, lideriir*evoluţiilor oranj* din România, Ucraina, Georgia au servit drept model şi sursă a transferului pozitiv de imagine pentru actorii politici din ţară. Alegerile parlamentare din 2009-2010, precum şi cele din 2014, au reliefat pregnant preferinţele staff-urilor electorale pentru tehnica *transferului de imagine.*

În campaniile electorale din Republica Moldova, temele centrale de campanie sunt construite, în principal, pe două paliere: geopolitica şi problemele sociale. Începând cu scrutinul parlamentar din 2014, după ce informaţia despre megafrauda bancară a devenit publică, în retorica PR-ului electoral sunt incluse alte două subiecte – *oligarhizarea* şi corupţia la nivel înalt.

În tabelul de mai jos,sloganurile de campanie reflectă evoluţia temelor de campanie, în baza cărora au fost construite strategiile de PR ale principalilor actori politici în campaniile electorale din 5 aprilie şi 29 iulie, 2009; 2010; 2014:

Tabelul 27. Evoluţia circumstanţelor şi a temelor de campanie, reflectate în sloganurile electorale ale principalelor partide politice în perioada 2009-2014:

Actorul politic	**5 aprilie 2009**	**29 iulie 2009**	**2010**	**2014**
PLDM	*Stop comunism! Verde pentru Moldova*	*Moldova fără comunişti, Moldova fără Voronin!*	*Moldova fără sărăcie!*	*Înainte pentru Moldova! Înainte spre un viitor european pentru copiii noştri!"*
PCRM	*Eu votez stabilitatea!*	*Să ne apărăm Patria!*	*Moldova alege Victoria!*	*Doar PCRM! Doar Voronin!*
PL	*Votăm împreună pentru o viaţă mai bună!*	*Pentru libertatea ta!*	*Spune DA! Europei, Spune PA! sărăciei! Totul pentru Europa! Totul pentru Tine!*	*În securitate cu PL, în NATO şi UE!*
PDM	*Meriţi mai mult!*	*Opriţi războiul politic!*	*Pentru Moldova, pentru Tine!*	*Creştem Moldova! Renaştem Moldova!*

Tabelul 28. Evoluţia opţiunii electorale faţă de principalelor partide politice, 2009-2014:

Actor politic	**2009, 5 aprilie**	**2009, 29 iuie**	**2010**	**2014**
PDM	2,97%	12,54%	12,70%	15,80%
PLDM	12,43%	16,57%	29,42%	20,16%
PCRM	49,48%	44,69%	39,34%	17,48%
PL	13,13%	14,68%	9,96%	9,67%

Aşadar, unicul partid în ascensiune electorală în intervalul 2009-2014 este PDM. Celelalte formaţiuni din parlament şi-au redus mai mult sau mai puţin bazinul electoral. O scădere drastică a înregistrat PCRM, care a pierdut în 5 ani 32% din votanţi. După arestul preventiv al ex-premierului Vlad Filat, în 15 octombrie 2015, PLDM a căzut în sondajul realizat de SBC AXA, în luna

februarie, până la 0,5%. Acest fapt confirmă ipoteza că fenomenul leadershipului şi al personalizării politicii sunt decisive într-o campanie de PR politic în condiţiile Republicii Moldova. Determinant este factorul liderului, nu cel ideologic-doctrinar.

Având în vedere mediul de comunicare, începând cu alegerile parlamentare din 2009, actorii politici utilizează, concomitent cu media clasice (*old media*), cum ar fi presa scrisă, radioul, televiziunea, şi *new media* – reţelele de socializare, blogosfera. Cele din urmă devenind atât un canal de comunicare, cât şi de mobilizare pentru tineret şi pentru diasporă, care reprezintă un factor important în sufragiul electoral. New media reprezintă media libere şi noi tehnologii de democratizare a societăţii. Totodată, acestea dispun de un grad sporit de mediatizare a zvonurilor şi de intoxicare a opiniei publice. Fenomenul în cauză a evoluat vădit în alegerile prezidenţiale din 2016.

Pentru simularea *turnului de vizibilitate*, consilierii PR „creează" evenimente speciale, care asigură o creştere semnificativă a acoperirii mediatice (*coverage)* a competitorilor electorali. De cele mai multe ori, în cazul organizării evenimentelor speciale, se promovează valorile, la care fac referinţă strategiile de PR politic. Bunăoară, în cazul PD, este familia, în cazul PSRM – valorile creştine, iar pentru PL – libertatea.

CONCLUZII GENERALE ŞI RECOMANDĂRI

Prin demersul nostru ştiinţific, realizând scopul şi obiectivele propuse în debutul lucrării, am reuşit să dăm o reinterpretare epistemologică conceptului de relaţii publice în sfera politică (PR politic), fiind punctată geneza, instituţionalizarea şi evoluţia fenomenului PR în contextul ştiinţelor politice pe dimensiunea structural-funcţională. Acest demers poate fi punctat astfel:

1. Studiul efectuat asupra managementului PR-ului politic, elementelor integrante, precum şi a celor specifice PR-ului politic autohton, ne permite să identificăm rădăcinile acestui model de management comunicaţional încă în vechile cronici. Astfel, considerăm că letopiseţele scrise de Miron Costin, Grigore Ureche, graţie conţinutului textelor despre imaginea de ţară, obiceiuri şi domnitori moldoveni, se află la izvorul primelor modele de relaţii publice în sfera politică.

2. PR-ul politic reprezintă sinergia consubstanţialităţii celor trei concepte fundamentale în ştiinţele politice: *actor – imagine – opinie publică*, în care actorul politic determină conţinutul celorlalte două elemente din fenomenul PR. Această triadă conceptuală transmite, în opinia noastră, esenţa reconceptualizării PR-ului politic şi reprezintă **o nouă direcţie ştiinţifică de cercetare.**

(Unele concluzii vizavi de acest aspect în: „Imaginea politică – o paradigmă comunicativă modernă în ştiinţa politică: comunicarea imagologică a PLDM în Electorala -2009”, în: Provocări ale globalizării la începutul mileniului al III-lea, Sesiunea internaţională de comunicări ştiinţifice, Ed. Universităţii „Lucian Blaga”, Sibiu, 2009).

3. Urmare a cercetărilor efectuate şi valorificate în zeci de articole ştiinţifice, propunem următoarea reconceptualizare a PR-ului politic, actualizată şi adaptată la noile realităţi politice: ***PR-ul politic constituie o strategie a managementului comunicaţional şi reprezintă o formă complexă şi specifică de organizare a procesului de comunicare în masă, prin buna poziţionare a actorului politic, crearea unei imagini plauzibile a acestuia ca urmare a organizării de evenimente speciale şi gestionare a retoricii politice (electorale) care ar avea ca impact şi finalitate formarea opiniei publice favorabile respectivului actor politic.***

(Concluzii expuse în: Management’s place and role in political PR Revista COGITO, Bucureşti, Vol. VIII, no. 3 / September, 2016, p. 37-54; Marketingul politic şi managementul imaginii politice. Poziţionarea actorilor politici ca transfer al comunicării pe sistemul de valori. „Political Science, international relations and security studies”. International conference, Sibiu, 23-25 mai, 2014).

4. În contextul tezelor expuse mai sus, managementul eficient al PR-ului politic se axează pe trei dimensiuni: *managementul imaginii, managementul informaţional-mediatic (sau al*

problemelor) *şi managementul opiniei*, care se regăsesc în obiectivele PR-ului politic într-o campanie electoral şi anume:

- poziţionarea prin identificarea problemelor şi soluţiilor relevante;
- crearea imaginii atractive şi credibile a actorului politic;
- formarea opiniei publice prin lansarea fluxurilor informaţionale favorabile;
- influenţarea dispoziţiei şi opţiunilor electoratului prin retorica politică.
- extinderea numărului de simpatizanţi ai actorului politic;

(Concluzii expuse în: „Trendul de imagine al PRCM (1993-2011): poziţionarea şi lupta pentru putere". Ştiinţe politice, Relaţii Internaţionale şi Studii de securitate, Vol. I, Editura Universităţii „Lucian Blaga", Sibiu, 2011, p.69-82; Imaginea liderului politic – produs mediatic. În: Realităţi politice şi mediatice. Institutul Cercetări Juridice şi Politice al AŞM, coord.: V. Moraru. Chişinău: Tipografia „Sirius", 2014, p. 83-96. Discursul politic: între dimensiunea pragmatică şi simbolică a comunicării politice; Analele Lingvistice, Suceava, 2008, p. 103-113. Sistemul partidist şi leadershipul politic în Republica Moldova. „Republica Moldova pe calea modernizării". Studiu enciclopedic. BŞC „A. Lupan", Chişinău, 2014, p. 102-128. Taxonomia imaginii. Charisma - o abordare actualizată a Statului-spectacol de R. G. Shwartzenberg. În: Revista de Filozofie, Sociologie şi Ştiinţe Politice, 2014; Geneză şi instituţionalizarea PR-ul politic. În: Revista de Filozofie, Sociologie şi Ştiinţe Politice, nr. 2, 2014, p. 27-44.)

5. O campanie de PR politic de succes este cea a cărei management se axează pe un *sistem de valori*, un ideal naţional, care se identifică cu actorul politic. Şi în acest context, candidatul reuşeşte să-şi impună propria *agendă publică*; din care mass-media să facă *agenda-setting.*

6. Graţie canalelor sale de difuzare - presa clasică (*old media*), audiovizualul şi *new-media* – PR-ul politic contribuie la obţinerea efectului *de „conştiinţă mediatizată",* consolidat prin organizarea de evenimente atractive pentru mass-media sau aşa-numitele *pseudoevenimente.*

7. Pseudoevenimentuleste determinant în cadrul strategiei propuse de noi – *turnul de vizibilitate*, care reprezintă o acţiune, de cele mai dese ori costisitoare, capabilă să asigure megamediatizarea competitorului electoral şi notorietatea acestuia.

(Concluzia îşi găseşte abordare în: „Strategii de PR în retorica electorală din Parlamentarele 2014, Republica Moldova *vs* „revoluţia crizantemelor", octombrie 1915").

8. PR-ul politic nu manipulează, dar este o formulă de comunicare persuasivă. Dimensiunea persuasivă a PR-ului politic invocă mitul, stereotipul şi brandul politic. Campania de PR dă conţinut, verbalizează brandul, explicându-l şi încurajând mass-media să scrie despre „produs". Adevărul şi elementul de noutate reprezintă elementele definitorii ale PR-ului politic. (Barack

Obama: capitalul de imagine al campaniei prezidenţiale - 2012, în: Revista de Filozofie, Sociologie şi Ştiinţe Politice, nr. 1 (161), 2013, p. 49-60, 0,7 c.a).

9. Publicitatea politică reprezintă o continuitate a PR-ului politic ca management al problemelor. Or,anume în spoturi şi afişaj stradal actorii politici indică ofertele lor pentru problemele dezbătute în societate. Publicitatea politică diseminează informaţia despre partid, candidat, despre programul politic, aşa cum o prevede strategia de PR. Publicitatea are şi menirea de a convinge, lucru ce aduce avantaje clare subiectului politic, fiind singurul mijloc de comunicare în masă asupra construcţiei căruia politicianul deţine un control deplin. („Resursele PR-ul politic şi publicitatea electorală în parlamentarele-2009 din R. Moldova (studiu de caz) Studia Universitatis, Seria „Ştiinţe sociale". Nr. 8 (38), Chişinău, USM, 2010, p. 224-239; Alegerile prezidenţiale din SUA şi Franţa dau tonul principalelor tendinţe de marketing şi management electoral pe piaţa politică internaţională).

10. Tehnicile de PR politic implementate în campaniile prezidenţiale din U, Franţa, Rusia influenţează modelele de PR politic utilizate şi în campaniile electorale din Republica Moldova - parlamentare şi prezidenţiale. (Idee expusă în: Factorul mediatic în campania electorală a candidatului Vladimir Putin în prezidenţialele din 4 martie 2012, în**:** MOLDOSCOPIE (Probleme de analiză politică), Nr. 1 (LVI), p. 77-91, 2012).

11. În spaţiul public al Republicii Moldova, PR-ul politic a avut propriul traseu de evoluţie şi modernizare, inclusiv sub influenţa tradiţiilor şcolilor americane şi franceze de comunicare politică. Raportarea la fenomenul leadershipului regional sau european şi, implicit, transferul de imagine este o practică permanentizată deja în procesul PR-ului politic. Alegerile parlamentare din perioada 2009-2014 au transformat în deducţie axiomatică ipoteza privind impactul factorului geopolitic asupra campaniilor de PR şi asupra perceperii mesajului electoral de către publicul-ţintă. (Expus în: „PR-ul politic şi comunicarea de criză în Republica Moldova 2009-2010." Studiu monografic, Imona Grup SRL, 2010, 105 p.)

12. În structura PR-ului politic un loc aparte le revine tehnologiilor „murdare" sau aşa-numitului PR „negru". Acesta se bazează pe mediatizarea vulnerabilităţilor şi momentelor compromiţătoare din activitatea adversarilor politici. Prin urmare, PR-ul politic are două finalităţi – absolutizarea şi idealizarea *vs* diabolizarea oponentului politic.

Pentru a putea deţine puterea, actorul politic are nevoie de doua variabile – înţelegerea şi convingerea. Instrumentarul PR, managementul surselor PR dispune de suficient potenţial pentru implementarea acestor variabile pe terenul politic.

Aceste concluzii ne conduc la afirmaţia tranşantă că PR-ul politic decodifică mesajele subiecţilor electorali, asigurând atât perceperea afectivă şi cognitivă, acceptarea acestora de către publicul electorale, cât şi mobilizarea votanţilor.

Recomandări:

a) *Pentru mediul ştiinţifico-didactic:*

1. Aprofundarea studiului asupra evoluţiei instrumentarului PR-ologiei politice, care determină o nouă direcţie în ştiinţele politice.
2. Iniţierea unui studiu aprofundat asupra interconexiunilor dintre cultura politică, stereotipurile cultural-politice şi managementul PR-ului politic în contextul campaniilor electorale, precum şi între ciclurile electorale.
3. Extinderea cercetării subiectului disertaţiei din perspectiva potenţialului PR-ului politic ca management al problemelor şi situaţiilor de criză, la nivel naţional şi internaţional.
4. Elaborarea unui suport de curs, întitulat ”PR-ologia politică”, pentru ciclul II de învăţământ universitar

b) Pentru actorii politici:

1. Managementul imaginii actorului politic într-o campanie de succes se va axa pe temele centrale de campanie, care îl vor individualiza, îl vor face cunoscut şi recunoscut în contextul competiţiei electorale, iar temele de campanie se vor orienta spre anumite valori.
2. În scopul gestionării unei comunicări PR persuasive şi mobilizatoare, se recomandă utilizarea *mixt*-ului canalelor de comunicare: presa tradiţională (presa scrisă), audio-vizualul şi *new media*.
3. Pentru o mai bună percepere în mediul electoral a programelor politice, respectiv, o acoperire mediatică suficientă, ceea ce numim în disertaţie *management informaţional-mediatic*, se recomandă actorilor politici să ia în considerare fabricarea de evenimente PR speciale, care ar menţine atenţia sporită a opiniei publice asupra concurentului electoral (*strategia turnului de vizibilitate*, propusă în teza).

BIBLIOGRAFIE

Bibliografie în limba română:

1. Andrievschi, V., Ţîrdea B. Campania electorală eficientă. Teorie şi practică. Chişinău: Elan Poligraf SRL, 2010. 368 p.
2. Balaban, Delia; Abrudan, Mirela. Tendinţe în PR şi publicitate. Bucureşti: Editura Tritonic, 2008. 198 p.
3. Ballandier, Georges. Scena puterii. Bucureşti: Editura AION, 2000. 176 p.
4. Barbaros, Corina. Comunicarea politică, Constituirea spectacolului politic, a opiniei publice şi a agendei publice. Iaşi: Adenium, 2014. 183 p.
5. Beciu, Camelia. Politica discursivă: practici politice într-o campanie electorală. Iaşi: Editura Polirom, 2000. 224 p.
6. Beciu, Camelia. Comunicarea politică. Iaşi: Editura Polirom, 2006. 218 p.
7. Bernays, Edward L. Cristalizarea opiniei publice. Bucureşti: Comunicare.ro, 2003. 93 p.
8. Bernays, Edward L. Propaganda. www.historyisaweapon.com/defcon1/bernprop.html. 171 p.
9. Boboc, I. Comportament organizaţional şi managerial. Fundamente psiho-sociologice şi politologice, vol. II. 2003.149 p.
10. Boiko, A. Antonescu – eroul liberalilor. Pulsul, nr. 25 (286). 3 iulie 2009.
11. Boiko, A. Dolari falşi pentru dictatura liberală. Comunistul, nr. 25 (280), 24 iulie 2009.
12. Boiko, A. Nazismul în ambalaj „european”. Pulsul, nr. 26 (286), 4 iulie 2009, p. 1.
13. Boşoteanu, I. Campania negativă, violenţă în comunicarea politică?, în: Sfera politicii, Nr. 164, 2011.
14. Boţan, I. Mitul despre pericolul românesc/ Guvernare şi democraţie, nr. 1 (3), p. 25, 2009.
15. Brătianu, Ion Constantin. Concepţii şi management politic. Cluj-Napoca, 2011. 405 p.
16. Breton, Philippe. Manipularea cuvântului. Iaşi: Institutul European, 2006. 88 p.
17. Cantemir, D. Descrierea Moldovei. Bucureşti: Editura „Litera Internaţional”, 2001. 256 p.
18. Cătălin, Zamfir. Structura gândirii sociale. Bucureşti: Editura Politica, 1987. 315 p.
19. Carell, B.; Newson D. Redactarea materialelor de relaţii publice. Iaşi: Polirom, 2004. 504 p.
20. Cernencu, M.; Rusnac, Gh.; Galben, A.; Solomon, C. Republica Moldova: istoria politică (1989-2000). Documente şi materiale, V. I. 458 p.
21. Chelcea, Septimiu. Opinie publică. Strategii de persuasiune şi manipulare. Bucureşti: Editura Economică, 2006. 318 p.
22. Chelcea, Septimiu. Sociologia opiniei publice. Bucureşti: SNSPA, 2001. 175 p.

23. Ciobanu, Vitalie. Alegerile româneşti: oportunism şi speranţă în Basarabia. Revista 22, pe http://www.revista22.ro/alegerile-romanesti-oportunism-si-speranta-in-basarabia-1394.html, accesat la decembrie 2014.
24. Ciorănică, R. Vlad Plahotniuc în vizită la adevăraţii păpuşari, în Revista VIP, Nr. 125, noiembrie 2014.
25. Coman, Claudiu. Sfera publică şi imaginea politică. Bucureşti: Editura C. H. Beck, 2010. 162 p.
26. Coman, Cristina. Relaţii publice. Principii şi strategii. Iaşi: Editura Polirom, 2006. 195 p.
27. Coman, Cristina. Relaţiile publice şi mass-media. Iaşi: Ed. Polirom, 2000. 174 p.
28. Comunistul, nr. 27 (674). „Publicitate electorală – fotoreportaj”, 26 iunie 2009. p. 5.
29. Comunistul, nr. 33(68). „Vladimir Voronin propune opoziţiei 5 principii de consens politic”, 17 iulie 2009, p 2.
30. Comunistul, nr. 35 (682). Publicitate electorală, 24 iulie 2009, p. 4.
31. Comunistul, nr. 35 (682).„Vladimir Voronin. Adresare către alegători”, 24 iulie 2009, p. 2.
32. Croitoru, Cornelius. Vivat Academia, în Revista Biblos, nr. 13, Iaşi, p. 51.
33. Dagenais, Bernard. Profesia de Relaţionist. Iaşi: Polirom. 2002. 152 p.
34. David, G. Tehnici de relaţii publice. Comunicarea cu mass media. Iaşi: Polirom, 2009. 227 p.
35. Dick, Morris. Noul principe. Machiavelli în secolul al XXI-lea. Bucureşti: Editura Ziua, 2003. 353 p.
36. Dobrescu, Paul. Mass-media şi societatea. Bucureşti: SNSPA, Facultatea de Comunicare şi Relaţii Publice „David Ogilvy”, 2001. 202 p.
37. Dobrovie, Matei. Preşedintele francez Nicolas Sarkozy mizează pe sprijinul Angelei Merkel în curse pentru Elysee. Adevărul, 6 februarie 2012.
38. Dorna, Alexandre. Liderul charismatic. Bucureşti: Editura Corint, 2004. 95 p.
39. Dragulin, Sabin; Silvia Rotaru. Alegerile prezidenţiale 2014 – Preşedintele României şi eşecul previzionării. O abordare analitică, în „Sfera politicii”, nr. 183.
40. Dungaciu, Dan. Cui nu-i place decretul Ghimpu?, ”Timpul”, 2 iulie 2010.
41. Edelman, Muray. Politica şi utilizarea simbolurilor. Iaşi: Editura Polirom. 1999. 208 p.
42. Eliade, M. Aspecte ale mitului. Bucureşti: Editura Univers, 1978. 212 p.
43. Ellul, Jacques. Histoire de la propagande. Paris: PUF, 1967. 128 p.
44. Enache, Iulian. Principalele declaraţii ale lui Barack Obama la Convenţia Democrată, ”Gândul”, 07.11.2012.
45. Gass, Robert; Seiter, John. Manual de persuasiune. Iaşi: Polirom, 2009. 400 p.
46. Gerstle, Jacques. Comunicarea politică. Iaşi: Editura Institutul European, 2002. 136 p.

47. Girardet, Raul. Mituri şi mitologii politice. Iaşi: Institutul European, 1997. 166 p.
48. Gregory, Anne. Planificarea şi managementul campaniilor de relaţii publice. Iaşi: Polirom, 2009. 240 p.
49. Gurfinkiel, M. Testamentul lui Ariel Sharon. Bucureşti: Editura Pro Editură şi Tipografie, 2006. 242 p.
50. Gustave, Le Bon. Psihologia mulţimilor. Bucureşti: Editura Anima, 1990. 104 p.
51. Habermas, Jurgen. Sfera publică şi transformarea ei structurală. Bucureşti: Comunicare. ro, 2005. 390 p.
52. Harlow, Rex. Public Relations at the Crossroads, Public Relations Quarterly, Vol. 8 nr. 4, p. 551-556, apud. Remus Pricopie. Relaţii Publice. Evoluţie şi perspective, Ed. Tritonic, Bucureşti, 2005, p. 17.
53. Hasdeu, B. P. Scrieri alese, V. II. Scrieri istorice. Chişinău: Ed. Literatura Artistică, 1988. 426 p.
54. Iorga, Nicolae. Bizanţ după Bizanţ, pe http://ro.scribd.com/doc/3350463/.
55. Kapferer, Jean-Noel. Căile persuasiunii. Bucureşti: Editura I.N.I., 1990.
56. Kapferer, Jean-Noel. Zvonurile. Bucureşti: Editura Humanitas, 2008. 366 p.
57. Larson, Charles. Persuasiunea. Receptare şi responsabilitate. Iaşi: Polirom, 2003. 499 p.
58. Lippmann, Walter. Opinia publică. Bucureşti: Comunicare.ro, 2009. 368 p.
59. Machiavelli, Niccolo. Principele – lecţii de manipulare. Bucureşti: Antet, 2007. 96 p.
60. Marconi, Joe. Ghid practic de relaţii publice. Iaşi: Polirom, 2 S S009. 392 p.
61. Marian, Boris. Iurie Roşca – puti ot radikala do gosudarstvennika. Chişinău: Prag-3, 2010. 59 p.
62. Marin C. Societatea civilă între mit politic şi pledoarie socială. Chişinău: Epigraf, 2002. 182 p.
63. McNair, Br. Introducere în comunicarea politică. Iaşi: Editura Polirom, 2007. 320 p.
64. Mihalache, Dan. Curs de marketing politic, Universitatea creştină „Dimitie Cantemir”, 2012, 125 p.
65. Mişcoiu, Sergiu. Diferiţi, dar uneori la fel! Despre limitele clivajului stânga-dreapta la alegerile prezidenţiale franceze din 2007, în „Sfera politicii”, nr. 128, 2007.
66. Momoc, A. Sociologul Dimitrie Gusti, consilier de imagine? în: ”Sfera politicii”, nr. 135.
67. Momoc, Antonio. Comunicarea 2.0. New media, participare şi populism. Iaşi: Adenium, 2014. 270 p.
68. Moraru, V. Mass media *vs* politica. Chişinău: USM, 2003. 260 p.
69. Moraru, V. Realităţile politice – instrument de promovare a imaginii. În Administrarea instituţiilor publice. Chişinău: Academia de Administrare Publică, 2015, p. 22-33.

70. Moscovici, Serge. Psihologia socială sau maşina de fabricat zei. Ed. Universităţii „Cuza Vodă”, 1995. 352 p.
71. Moscovici, Serge. Epoca maselor. Iaşi: Institutul European, 2001. 384 p.
72. Mucchielli, Alex. Arta de a influenţa. Analiza tehnicilor de manipulare. Iaşi: Polirom, 2002. 209 p.
73. Mucchielli, Roger. Psichologie de la publicité et de propagande. Paris: Librairies Tehniques, Entreprize Moderne d'Edition ESF, 1972. 217 p.
74. Mureşan, Liviu. Relaţii publice – marca de fabrică, de comerţ şi de serviciu. Teză de doctorat. Bucureşti, 1978. 131 p.
75. Nazare, Vasile. Note de personalitate ale liderului, în ”Sfera politicii”, nr. 110-111, Bucureşti, 2004. 100 p.
76. Newson, D.; Turk J.; Kruckeberg D. Totul despre relaţiile publice. Iaşi: Polirom, 2009. 688 p.
77. Noelle-Neumann, Elisabeth. Spirala tăcerii. Opinia publică – învelişul nostru social. Bucureşti: Comunicare.ro, 2004. 372 p.
78. Novăcescu, I.; Ion I. C. Brătianu. Concepţie şi management politic. Cluj-Napoca: Editura Eikon, 2011. 410 p.
79. Oliver, Sandra. Strategii de relaţii publice. Iaşi: Polirom, 2009. 224 p.
80. Peru, A. B. P. Hasdeu şi imaginea principilor europeni în sec. al XVI-lea (Elemente de dramaturgie politică în „Scrieri istorice”), în: MOLDOSCOPIE 3 (XXVII), 2004, p. 7-16.
81. Peru, A. Comunicarea electorală în spaţiul public al Republicii Moldova (studiu de caz: Electorala-2005), MOLDOSCOPIE (Probleme de analiză politică), 4 (XXXI). Chişinău: USM, 2005, p. 105.
82. Peru, A. Instrumentarul imaginii actorului politic: fenomenul poziţionării. În: Studia universitatis, Seria ştiinţe sociale, nr. 4 (14). Chişinău: USM, 2008.
83. Peru, A. Provocări ale globalizării la începutul mileniului al III-lea – Sesiunea internaţională de comunicări ştiinţifice. „Imaginea politică – o paradigmă modernă a ştiinţei politice: comunicarea imagologică a PLDM în parlamentarele-2009”. Sibiu: Ed. Universităţii „Lucian Blaga”, 2009, p. 114.
84. Peru, A. Imaginea internaţională: afilierile internaţionale ale partidelor politice din RM, în MOLDOSCOPIE (Probleme de analiză politică), 2011, nr. 3(LIV), Chişinău, p. 150-163.
85. Peru-Balan, Aurelia. Factorul basarabean în alegerile prezidenţiale din România, POLIS, Nr. 3 (9), iunie-august, 2015, p. 149-167.
86. Peru, Aurelia. Crearea brandului de imagine politică, MOLDOSCOPIE, Probleme de analiză politică, Partea 4 (XXXIV), 2006.

87. Peru, Aurelia. Resursele PR-ului politic şi publicitatea electorală în parlamentarele – 2009 din R. Moldova (studiu de caz)". Studia Universitatis, Seria „Ştiinţe sociale". Nr. 8 (38). Chişinău, USM, 2010, p. 224-239.
88. Peru-Balan, Aurelia. Managementul PR-ului politic sau Vânătoarea de voturi electorale. Trenduri internaţionale, specific naţional, Chişinău: Cartier, 2014. 320 p.
89. Peru-Balan, Aurelia. Alegerile prezidenţiale din Franţa 2012: între valorile gaulliste şi tradiţia stângistă, în: Sfera politicii, nr. 170, Bucureşti, 2012, ISSN: 1221-6720.
90. Peru-Balan, Aurelia. PR-ul politic şi comunicarea de criză în Republica Moldova (2009-2010). Chişinău: Imona Grup SRL, 2010. 105 p.
91. Peru-Balan, Aurelia. Barack Obama: capitalul de imagine al campaniei prezidenţiale – 2012". În: Revista de Filozofie, Sociologie şi Ştiinţe Politice, nr. 1 (161), 2013, p. 49-60.
92. Peru-Balan, Aurelia. Strategii de PR în retorica electorală din Parlamentarele – 2014, Republica Moldova *vs* „revoluţia crizantemelor", octombrie 2015". În: Revista POLIS, Iaşi, Volum III, Nr. 4 (10) Est-Vest, Institutul European, 2015, p. 165-191.
93. Peru-Balan, Aurelia. Management's place and role in political PR". În: Revista COGITO, Bucureşti, Vol. VIII, no. 3/ September, 2016, p. 37-54;
94. Peru-Balan, Aurelia. Marketingul politic şi managementul imaginii politice. Poziţionarea actorilor politici ca transfer al comunicării pe sistemul de valori". În: Political Science, international relations and security studies. International conference, Sibiu, Universitatea „Lucian Blaga", 23-25 mai, 2014, p. 14-32.
95. Peru-Balan, Aurelia. Trendul de imagine al PRCM (1993-2011): poziţionarea şi lupta pentru putere". Ştiinţe politice, Relaţii Internaţionale şi Studii de securitate, Vol. I, Editura Universităţii „Lucian Blaga", Sibiu, 2011, p. 69-82.
96. Peru-Balan, Aurelia. Sistemul partidist şi leadershipul politic în Republica Moldova". În: Republica Moldova pe calea modernizării. Studiu enciclopedic. Chişinău: BŞC „A. Lupan", 2014, p. 102-128.
97. Peru-Balan, Aurelia. Taxonomia imaginii. Charisma – o abordare actualizată a Statului-spectacol de R. G. Shwartzenberg". În: Revista de Filozofie, Sociologie şi Ştiinţe Politice, nr. 1 (64), 2014, p. 24-35.
98. Peru-Balan, Aurelia. Geneză şi instituţionalizarea PR-ului politic. În: Revista de Filozofie, Sociologie şi Ştiinţe Politice, nr. 2 (65), 2014, p. 27-43.
99. Petcu, Marian. Istoria jurnalismului şi a publicităţii în Romania. Iaşi: Ed. Polirom, 2007. 216 p.
100. Peter, Gross. Mass-media şi democraţia. Iaşi: Editura Polirom, 2004. 248 p.

101. Popescu, Cristian Florin. Dicţionar explicativ de jurnalism, relaţii publice şi publicitate. Bucureşti: Tritonic, 2002. 528 p.
102. Powell, J. Noul Machiavelli. Cum se gestionează puterea în lumea modernă. Chişinău: Editura Cartier, 2012. 500 p.
103. Puiu, Alexandru. Management. Analize şi studii comparative, Ediţia a 3-a. Piteşti: Editura Independenţa Economică, 2007. 151 p.
104. Ralea, M.; Herseni T. Introducere în psihologia socială. Bucureşti: Ed. ştiinţifică, 1966. 381 p.
105. Remus, Pricopie. Relaţii publice: evoluţie şi perspective. Bucureşti: Tritonic, 2005. 256 p.
106. Ries, Al., Traut Jack. Poziţionarea: Lupta pentru un loc în mintea ta. Bucureşti: Editura Curier Marketing. 267 p.
107. Caillois, Roger. Mitul şi omul. Paris: Editura Gallimard, 1966. 120 p.
108. Preda, Cristian. Introducere în ştiinţa politică. Iaşi: Polirom, 2010. 287 p.
109. Roşca, A. Comunicarea politică şi democratizarea societăţii. Chişinău: CE USM, 2003. 226 p.
110. Roşca, Iu. Cum a fost guvernată ţara până acum, în „Flux”, 8 octombrie 2010.
111. Rousseau, Jean-Jacques. Contractul social. Bucureşti: Editura Antet, 2004. 128 p.
112. Rus, Flaviu. PR politic. Iaşi: Institutul European, 2006. 225 p.
113. Rus, Flaviu. Introducere în ştiinţa comunicării şi a relaţiilor publice. Iaşi: Ed. Institutul European, 2000. 102 p.
114. Rus, Flaviu. Relaţii publice şi publicitate. Iaşi: Ed. Institutul European, 2004. 236 p.
115. Săftoiu, Claudiu. Jurnalismul politic – manipularea politicienilor prin mass-media, manipularea mass-media de către politicieni. Bucureşti: Editura Trei, 2003. 176 p.
116. Shwartzenberg, Roger Gerard. Statul-spectacol sau Eseu despre şi împotriva star-sistemului în politică. Bucureşti: Editura Scripta, 1995. 336 p.
117. Solcan, Alexandru. Marketing politic. Note de curs, pe http://usm.md/frispa/V_RO/PUBLICATII/SolcanA_Marketingpolitic.pdf.
118. Solomon, C. Aspecte ale managementului politic în R. Moldova, în Teoria şi practica administrării publice. Materialele conferinţei internaţionale ştiinţifico-practice. Chişinău, 21 mai, 2010.
119. Solomon, C. Republica Moldova: alegerile, puterea şi societatea civilă (Studiu monografic) Chişinău: Tipografia: Sirius, 2011.
120. Stanciu, Valentin; Stoica, Marcela; Stoica, Adrian. Relaţii publice. Bucureşti: Editura Concept Publishing, 1997. 290 p.

121. Şleahtiţchi M., Eseu asupra reprezentării puterii. Cazul liderilor. – Chişinău, 1998. 197 p.
122. Stoica, Dan. Comunicare publică. Relaţii publice. Iaşi: Editura Universităţii „Al.I.Cuza”, 2004. 219 p.
123. Tamas, S. Managementul politic. Elaborarea politicilor şi guvernarea. Bucureşti: Editura Expert, 2002. 263 p.
124. Tarde,Gabriel. Opinia şi mulţimea. Bucureşti: Comunicare.ro, 2007, 182 p.
125. Tănase, S. Iohannis vs Ponta. Ce au votat basarabenii la 2 noiembrie, în „Timpul” din 07.11.2014.
126. Tismăneanu, V.; Pătrşconiu C. Cartea preşedinţilor. Bucureşti: Editura Humanitas, 2013, 256 p.
127. Teodorescu, B. Marketing politic şi electoral. Bucureşti: SNSPA, 2001. 236 p.
128. Teodorescu, B. Sultănescu D., 12/XII: Revoluţia portocalie în România. Bucureşti: Editura Fundaţiei Pro, 2005. 202 p.
129. Thomas, E. Barak Obama. O alegere istorică. Bucureşti: Editura Litera Internaţional, 2009. 102 p.
130. Tocqueville, Alexis. Despre democraţie în America. Bucureşti: Editura Humanitas, 2005. 384 p.
131. Tran, Vasile; Stănciugelu, Irina. Teoria Comunicării. Bucureşti: Editura Comunicare.ro, 2003. 260 p.
132. Ungureanu, Traian. Războiul timpurilor, declin occidental şi asediu islamic. Bucureşti: Editura Humanits, 2006. 245 p.
133. Ureche, Grigore. Letopisețul Țării Moldovei. Chişinău: Editura Literatura Artistică, 1988.
134. Vartic, Andrei. SNEGUR. Chişinău: Ed. Basarabia 1996, V. I.
135. Varzari, Pantelimon. Elita politică şi birocraţia din Republica Moldova în contextual realizării reformelor democratice. Chişinău: Pontos, 2013. 366 p.
136. Volkoff, Vladimir. Tratat de dezinformare. Bucureşti: Wditura Antet, 2009, 256 p.
137. Weber, Max. Politica – o vocaţie şi o profesie. Bucureşti: Editura Anima, 1992. 54 p.
138. Weber, Max. Economie et societe. Paris: Plon, 1971. 560 p.
139. Wilcox, Dennis; Glen, T.; Cameron, Phillip H. Ault; Warren, K. Agee. Relaţii Publice, strategii şi tactici. Bucureşti: Editura Curtea Veche, 2009. 3624 p.
140. Wolton, Dominique. Despre comunicare. Bucuresti: Comunicare.ro, 2012. 483 p.
141. Zaicu, V. Noul principe şi realitatea efectivă a aparenţelor, în Sfera politicii, Nr. 108, 2004.
142. Zaharia, R., Marketing politic şi social, Bucureşti: Editura Uranus, 2001. 95 p.
143. Zamfir C., Structura gândirii sociale. Bucureşti: Editura Politica, 1987. 315 p.

Bibliografie în limba rusă:

144. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Москва: Экмос, 2004. 479 с.
145. Амелин, В.Н. Многомерная модель политической власти. În: Общественные науки и современность, 1991, № 2, с. 48-57.
146. Борисов, Л. Технологии рекламы и PR. Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2001. 624 с.
147. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и public relations. Санкт-Петербург, 1995. 229 с.
148. Войтасик, Л. Психология политической пропаганды. Москва: Прогресс, 1981. 278 с.
149. Голубкова, Е. Н. Маркетиноговые коммуникации. Москва: Финпресс, 2000. 256 с.
150. Гоулд, Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании. În: Политические исследования, 2003, № 4, с. 117.
151. Гринберг, Т. Политическая реклама: портрет лидера. Москва, 2000. 93 с.
152. Егорова-Гантман, Е. В.; Плешаков К.В. Политическая реклама. Москва: Никколо-Медиа, 2002. 240 с.
153. Зотова, З. Избирательная кампания: технологии организации и проведения. Москва, 2005. 224 с.
154. Ивин, А. Основы теории аргументации. Москва: Гуманит ВЛАДОС,1997. 352 с.
155. Ильясов, Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. Москва: Издательство ИМА-пресс, 2000. 200 с.
156. Кошелюк, М. Технологии политических выборов. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 238 с.
157. Карцева, Е.Н. Три лица имиджа, или кое-что об искусстве внушения. În: Иностранная литература, 1971, № 9, с. 234.
158. Кассирер, Э. Техника современных политических мифов. În: Вестн. МГУ. Сер. 7. Философия. 1990, № 2, с. 58-65.
159. Коваленко, А. Психология политической рекламы. Ростов-на-Дону: „Феникс”, 2005. 159 с.
160. Ковлер, А. Избирательная кампания: организация и методы работы. Минск, 1995. 160 с.
161. Колбаповский, В. Н. Ленинская методология и социально-психологические проблемы пропаганды. În: Проблемы социальной психологии и пропаганда. Москва: Мысль, 1971, с. 137-147.
162. Колесников, В. Семенов, В. Политический менеджмент. Санкт-Петербург: Питер, 2012. 320 с.
163. Кольев, А. Н. Политическая мифология. Москва: Логос, 2003. 382 с.

164. Кочетков, А. А. О некоторых чертах типологии харизматического лидерства. În: Власть, 1995, № 11, с. 78-81.
165. Кошелюк, М. Технологии политических выборов, 2-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 240 с.
166. Лапина, Т. Политическая реклама. Киев: ВИРА-Р, 2000. 143 с.
167. Лисовский, С. Ф. Политическая реклама. Москва: ИВЦ „Маркетинг”, 2000. 256 с.
168. Максимов А. Война по правилам и без. Москва: Дело, 2003. 320 с.
169. Мошняга В, Цуркан В., Молдавский электорат: социальная память и политические ценности Ціннісний вимір політичноі діяльності: теорія практика розвиткусу часного українського сус пільства: Збірник наук овихпраць / Ред. коллегія: Ю.М. Бардачов, В.Ф. Цвих, Ф.Г. Семенченко та ін. Херсон: „Олд-плюс”, 2010, с. 94-102.
170. Мединский, В. Р. Негодяи и гении PR: от Рюрика до Ивана Грозного. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 315 с.
171. Наполитан, Дж. 100 советов по организации избирательной кампании. Москва: Никколо М, 1993. 249 с.
172. Ольшанский, Д. Политический PR. Санкт-Петербург: Питер, 2003. 544 с.
173. Оссовская, М. Рыцарь и буржуа. Москва: Прогресс, 1987. 528 с.
174. Почепцов Г.Г. Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. Киев, 1995. 425 с.
175. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия. Москва: „Рефл-бук”, Киев: „Ваклер”, 2002. 698 с.
176. Почепцов, Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. Киев: „Ваклер”, 2005,640 с.
177. Почепцов, Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Москва: К., 2000. 352 с.
178. Почепцов, Г. Теория коммуникации. Москва: К, 2001. 656 с.
179. Пушкарева, Г. В.Политический менеджмент. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 400 с.
180. Ривз, R. Реальность в рекламе. М.: Внешторгреклама,1983. 116 с.
181. Сегела, Жак. Национальные особенности охоты за голосами. Москва: Вагриус, 1999. 264 с.
182. Соловьев, А. И. Политология: Политические коммуникации. Москва: Аспект Пресс, 2004. 332 с.
183. Траут, Дж. Новое позиционирование. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. Санкт-Петербург: Питер, 2005. 192 с.
184. Цулазде, А. М. Формирование имиджа политика в России. Москва, 2002. 114 с.
185. Чумиков, А.Н, Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. Москва: Дело, 2004. 495 с.

186. Шарп, Джин. От диктатуры до демократии. Москва: „Новое Издательство”, 2005. 84 с.

Bibliografie în limbile franceză şi engleză:

187. Atton, C.; Hamilton J. Alternative Journalism. Journalism Studies: Key Texts, SAGE. Londra. 2008. 192 p.
188. Agranaff, R. P. The Management of Election Campaigns. Boston, 1976. 217 p.
189. Bernstein, C.; Woodward B. All the Presidents Men. New York, 1974. 480 p.
190. Black,Sam. Introduction to Public Relations. Modino Press, 1989. 223 p.
191. Blumler, J.G.; Gurevitcand, Michael. „Politicians and the Press: An Essay on Role Relationships” p. 467-496 in Dan D. Nimmo and K.R. Sanders (eds).1981.
192. Bobin, Jean-Paul. Le marketing politique. Milan: L’Édition Media, 1988. 194 p.
193. Bolland, E. J. Advertising vs Public Relations, în Public Relations Quarterly, vol. 34, 1989, nr. 3.
194. Bongrand, Michel. Le marketing politique, L’Édition Presses Universitaires de France, Paris, 1993. 229 p.
195. Boorstin, D. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America: 9780679741800: Books - Amazon.ca. 136 p.
196. Bruce, B. Image of Power. Londra: Kogan Page, 1992. 765 p.
197. Cantril, Hedley. The Psychology of Social Movements. New York: J. Wiley, 1941, 274 p.
198. Cazeneuve, Jean. Les Communications de masse: guide alphabetique. Paris: Denoel/ Gonthier. 1976. 115 p.
199. Cutlip, S.M. Cutlip, S., Center, A., Broom, G. Effective public relations. Englewood Cliffs, 1984. 689 p.
200. Charlot, Monica. La persuasion politique. Paris: PUF, 1985. 172 p.
201. Combs, James; Dan, E. Nimmo. The New Propaganda: The Dictatorship of Palaver in Contemporary Politics. New York/London: Longman, 1992. 317 p.
202. Cooke, M. Five Arguments for Deliberative Democraty. Political Studies, 48, 2000, p. 947.
203. Cwalina, W., Falkowski, A., Bruce I. Newman . Political Management and Marketing. În: Dennis W. Johnson ed., Routledge Handbook of Political Management. New York: Routledge, 2009. 152 p.
204. David, Devlin. Le marketing politique. Paris: PUF, 2000. 184 p.
205. De James, E. Grunig; Todd, T. Hunt Holt. Rinehart and Winston. Managing Public Relations, 1984. 550 p.
206. Debbasch, Charles; Pontier, Jean-Marie. Introduction a la politique. Paris, 1986. 460 p.

207. Denis, W.; Philip, L.; Agel, W. Public Realtions. Strategies and Tactics. Harper. 584 p.
208. Denton, R., Wodward G. Political Communication in America. New York: Praeger, 1990. 354 p.
209. Devlin, L. An Analysis of Presidential Television Comercials 1952-1984, În: Kaid Linda. New Perspectives of Political Advertising, Southern Illinois University Press, Cardonable, 1986, p.129-137.
210. Diamond, E.; Bates, S. The Spot (ediția I: 1984). Cambridge: MIT Press, Massachusetts, 1986. 128 p.
211. Domenach, Jean-Marie. La propagande politique. Paris: PUF, 1973. 128 p.
212. Ellul, Jacques. Histoire de la propagande. Paris: PUF, 1967. 138 p.
213. Entman, Robert M.,"Framing: Toward clarification of a fractured paradigm", Journal of Communication, 43 (4), 1993.
214. Gerstle, J. La Communication politique. Paris: Armand Colin, 2003. 297 p.
215. Gilbert, Dennis. The American Class Structure: In An Age of Growing Inequality. Pine Forge Press, 2002. 214 p.
216. Grunig J.; Hunt T. Managing Public Relations. CL Hardcover, 1984. 576 p.
217. Grunig, James E. What is excellence in management? In J. E. Grunig (Ed.), Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Inc,1992. 250 p.
218. Habib, Laurent. La communication electorale: quelles difficultes? În: rev. „Pouvoirs", nr. 63, 1992, p. 91-101.
219. Harlow, Rex. Bulding a Public Relations Definition, Public Relations Review, 1976, nr. 2., În: Irimieş, Cosmin, Successful communication and PR management withing Public Institutions, Public Relation Review, vol 23. nr. 1, 1997.
220. Hofstadter, Ricard, The Paranoid Style in American Politics and other Essays, În: Harper s Magazine, Noiembrie 1964, p.77-87.
221. Hutton, J. The Definision, Dimensions and Domain of Public Relations, Public Relasions Review, 25 (2), 1999, 260 p.
222. Jamieson, K. The Evolution of Political Advertising in America, în Kaid et al. (ed.), New Perspectives in Political Advertising, Southern Illinois University Press, Cardondale, 1986, p. 1-20.
223. Jefkins, F., Planned Press and Public Relations. London: Blackic Academic and Professional, 1993. 162 p.

224. Jerry, L. Yeric; John R. Todd. Public opinion: the visible politics F.E. Peacock Publishers, 1996. 280 p.
225. Johnson, D.W. Campaign on the Internet. Washington: Ed. CQ Press, 2006, p.122.
226. Kotler, Ph. Megamarketing. Harvard Business Review, 64 (2).
227. Kraus, S.; David, D. „Political Debates", în: Handbook of Political Communication. Sage, Beverly Hills, 1981. 732 p.
228. Krief, Bernard. Marketing en action. Paris:Armand Colin, 1981. 96 p.
229. Lambert, Fr.; Lefranc, S., 50 fiches pour comprendre la science politique. Breal: Rosny, 2007. 224 p.
230. Lawson-Borders, G.; Kirk, R. „Blogs in Campaigh Communication". În: American Behavioral Scientist, vol. 49, nr. 4, p. 551.
231. Lazarsfeld, Paul; Bernard, Berelson, Hazel, Gaudet. Politics, Society and the Media, New York, 2007, 385 p.
232. Lees-Marshment, L.. Political Marketing: Principles and applications, Routledge, New York, 2009. 173 p.
233. Lilleker, Darren, G. Key Concepts in Political Communication. London: Sage Publication, 2006. 224 p.
234. Lynn, L. E. Public Management as Art, Science, and Profession, Chatham, New Jersey: Chatham House Publishers, Inc., 1996. 208 p.
235. Moloney, K. Trust and public relations: Center and edge. Public Relations Review, 31, 2005. 550 p.
236. McCombs, M.; Shaw, D. The Agenda Settings Function of the Mass-Media", Public Opion Quatrely, 36, p. 176.
237. Muchielli, Alex. Arta de a influenţa. Analiza tehnicilor de manipulare. Iaşi: Polirom, 2002. 201 p.
238. Mucchielli, Roger. Psichologie de la publicité et de propagande. Paris: Librairies Tehniques, Entreprize Moderne d'Edition ESF, 1972. 105 p.
239. *Newman, W.H.* L'art de la gestion. Paris: Dunod, 1969. 225 p.
240. Newman, Bruce, Handbooc of political marketing, Inc. International Educational and Professional Publisher, New Delhi, 1999. 781 p.
241. Nimmo şi R. Savage. Candidates and their images: Concepts, methods, and findings. Goodyear Pub. Co. (Pacific Palisades, Calif.), 1976. 250 p.
242. Panebianco, A. Political Parties: Organization and Power. New York: Cambridge University Press, 1988. 336 p.

243. Park, Robert. E. Race and Culture. The Collected Papers of Robert EzraPark. Vol. 1921/ 1952, apud: Paul Dobrescu, Alina Bangăoanu, Sociologie romanească, Vol. 1, nr. 1-2/ 2003, Şcoala de la Chicago, SNSPA.
244. Paul, D'Anieri. Orange Revolution and Aftermath Mobilization, Apathy, and the State in UkraineJohns Hopkins University Press; 2011. 328 p.
245. Price, V. Public Opinion. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1992. 265 p.
246. Ray, Choiniere; David, Keirsey. Prezidential Temperament. Prometheus Nemesis Book Company, Incorporated, 1992. 609 p.
247. Ryan, J.A.; Lemmond, G.H.. Thinking like a brand manager, în Public Relations Journal. August, 1989.
248. Cutlip, S. *Effective public relations*, New York: Prentice Hall, 2006 ed. a 9-a. 4476 p.
249. Schiffman, L.G.; Kanuk, L.L. Consumer behavior. Englewood Cliffs, N.J. 1983. 288 p.
250. Schudson, M. Advertising, the Uneasy Persuasion, its Dubious Impact on American Society, Basik Book,1984. 454 p.
251. Schumpeter, Joseph A. Capitalisme, Socialisme et Democratie. Paris: Payot, 1951. 454 p.
252. Seitel, F. The Practice of Public Relations. New York: Prentice Hall, 2010. 480 p.
253. Stoetzel, Jean; Girard, Alain. Les sondages d'opinion publique. Paris: PUF, 1979. 295 p.
254. Tchakhotine, Serge. Le viol des foules par la propagande politique. Paris: Gallimard, 1939. 605 p.
255. Tonnies, Ferdinand. Community and Society (germ.Gemeinschaft und Gesellschaft). Trad. Loomis Charles P. East Lansing: The MichiganStateUniversity Press, 1887/1957.
256. Trotter, William. Instincts of the Herd in Peace and War. New York: MacMillan, 1947. 276 p.
257. Watts, D. Political Communcation Today. Manchester, Manchester University Press, 1997. 253 p.
258. Weber, Max. Economie et societe. Paris: Plon, 1971. 258 p.
259. Weber, Max. Le savant et le politique. Paris: Plon, 2001.71 p.
260. White J., Mazur L. Strategic communications management. Making public relations work. - Wokingham etc., 1995. 257 p.

Surse on-line

261. Alegeri în Franţa: Cine este Francois Hollande, rivalul lui Nicolas Sarkozy? pehttp://www.ziare.com/articole/alegeri+prezidentiale+franta, accesat 27 februarie 2012.

262. Alegeri Franţa, Nicolas Sarkozy pe primul loc în sondaje. www.realitatea.net, accesat 19 aprilie 2012.
263. AMN a lansat jocul „*Serafică fără frică”.* https://www.youtube.com/watch?v= gm_WhHt_SRA, accesat 9.11.2010.
264. Andrei Cristian, Merkel îl susţine pe Iohannis. http://www.gandul.info/politica/ iohannis-mi-a-scris-angela-merkel-ca-ma-sustine-am-o-scrisoare-n-am-aratat-o-nu-i-stilul-meu-sa-epatez-textul-scrisorii-in-gandul-13547019, accesat 13.11.2014.
265. Angajamentul PLDM „*Moldova fără sărăcie”*. http://iontcaci.info/ wp-content/uploads/ 2011/03/moldovafarasaracie_ro.pdf.
266. Barack Obama, spot oficial de campanie. http://www.youtube.com/watch?v=1WbQe-wVK9E, accesat 20 ianuarie 2012.
267. Băsescu va deveni cetăţean moldovean. /www.dcnews.ro/traian-basescu-a-devenit-ceta-ean-moldovean_472019.html, accesat 2 aprilie 2015.
268. Despre argumentul *ad-hominem.* http://download1.hermes.asb.dk/archive/download/ H05_05.pdf, accesat 12.05.2015
269. Borlescu Ana, A treia dezbatere Obama-Romney, http://www.mediafax.ro/externe/a-treia-dezbatere-obama-romney-ultima-confruntare-acprezidentiala-a-inceput-video-live-10250720, accesat 24 octombrie 2012.
270. Bourdieu P., Opinia publică nu există, pe http://www.criticatac.ro/24074/pierre-bourdieu-opinia-public-nu-exist/, accesat 21.10.2013.
271. Campanii finanţate de Wall Street, pehttp://www.ziare.com/goldman-sachs/stiri-goldman-sachs/campaniile-prezidentiale-americane-finantate-de-wall-street-276873, accesat 5.11.2012.
272. Cât au cheltuit concurenţii electorali, pe http://agora.md/stiri/4871/de-trei-ori-mai-mult-cat-a-cheltuit-fiecare-concurent-electoral-pentru-atragerea-unui-vot-in-aceasta-campanie, accesat 4.12.2014.
273. Civilizaţia ortodoxă şi lumea modernă, pe accesat http://unimedia.info/comunicate/la-chisinau-va-avea-loc-conferinta-internationala-stiintifico-practica-civilizatia-ortodoxa-si-lumea-moderna-4721.html., accesat 29.10.2014.
274. „Ce este brandul”,Comunismul de consum, nr. 142, 13-19 octombrie 2006, pe www.academia.edu/attachments/157339/download, accesat 23.10.2009.
275. Congresul PSD, Alba-Iulia, pe http://www.mediafax.ro/politic/congresul-psd-de-la-alba-iulia-ponta-a-fost-desemnat-candidat-la-presedintie-angajamentul-meu-e-sa-facem-impreuna-a-doua-oara-marea-unire-a-romaniei-13257616, accesat 12.09.2014.

276. Crimele din Franţa: Sarkozy îşi suspendă campania şi jură să vâneze criminalul, http://www.ziare.com/international/alageri-franta/, accesat 20.03.2012.
277. Cronici M. Costin, pe www.romaniasociety.mareleboian.com/book/cronici/Costin%20M.
278. *Cum a ajuns Merkel sa-l susţină pe Sarkozy în campania electorală?* pe http://www.ziare.com/ international/alageri-franta/, accesat 11.02.2012.
279. Curtea Constituţională decide că decretul lui Mihai Ghimpu este neconstituţional, la http://www.mediafax.ro/externe/curtea-constitutionala-decide-ca-decretul-lui-mihai-ghimpu-este-neconstitutional-6542717, 12 iulie 2010, accesat 17.01. 2010.
280. Dancu Ionel, Proiectul de preşedinte al lui Ponta, pehttp://www.stiripesurse.ro/proiectul-de-presedinte-al-lui-victor-ponta-ce-promite-liderul-psd-sa-faca-la-cotroceni_924893.html, accesat 29.07.2014.
281. Discursul de victorie al lui Barack Obama pe http://unimedia.info/stiri/video--text-discursul-de-victorie-al-lui-barack-obama-54066.html, accesat 07.11.2012.
282. Dobrovie Matei, Preşedintele francez Nicolas Sarkozy mizează pe sprijinul Angelei Merkel în cursa pentru Elysee, pe www. Adevărul.ro, accesat 06.02.2012.
283. Dodon revine de la Moscova cu o icoană,pe http://infoprut.ro/32483-dodon-vine-de-la-moscova-cu-o-icoana-si-fragmente-de-moaste.html, accesat 10.10.2014.
284. Eastwoord, Clint. Mesaj pentru Obama: *Pleacă, împlineşte-mi dorinţa*, http://www.ziare.com/barack-obama/presedinte-sua/clint-eastwoord-mesaj-pentru-obama-pleaca-implineste-mi-dorinta-video-1187452, accesat 31.08.2012.
285. Element nou în campanie, Merkel, pe http://elldor.info/2013/09/angela-merkel-introduce-un-nou-element-in-campania-electorala-mesajul-pe-smartphone, accesat 5.09.2013.
286. Enache, Iulian. Principalele declaraţii ale lui Barack Obama la Convenţia Democrată, http://www.gandul.info/international/principalele-declaratii-ale-lui-barack-obama-la-con-ventia-democrata-drumul-pe-care-noi-il-propunem-este-poate-mai-dificil-dar-el-ne-va-d, accesat 07.09.2012.
287. Iohannes despre unire, pe http://unimedia.info/stiri/Klaus-Iohannis-despre-unire-cetaenie-i-relaiile-moldo-romane 85118.html?utm_source=rss&utm, accesat 12.11.2014
288. Băsescu anunţă următorul proiect de ţară, pe http://unimedia.info/stiri/video-basescu-anunta-urmatorul-proiect-al-romaniei-unirea-cu-republica-moldova-68881.html.
289. Sarkozy despre tragedia naţională, http://www.facebook.com/nicolassarkozy.fr.
290. Saptamana-decisiva-pentru-alegerea-presedintelui, pe http://www.ziare.com/ international/ alageri-franta/alegeri-in-franta-saptamana-decisiva-pentru-alegerea-presedintelui-1161963, accesat 20.03.2012

291. Ignatius David, De ce a câştigat Obama, pe http://unimedia.info/stiri/de-ce-a-castigat-obama-ignatius-datorita-comunitatii-latino-si-femeilor-54180.htmlm, accesat 05.10.2012.
292. Secretul imaginii Angelei Merkel, pe http://adevarul.ro/international/europa/secretul-imaginii-angelei-merkel-1, accesat 12.09.2013.
293. Înregistrarea video care dă o lovitură lui Mitt Romney, http://unimedia.info/stiri/alegeri-sua-Inregistrarea-video-care-da-o-lovitura-republicanului-mitt-romney-52322.html, accesat 18.09.2012.
294. Ion Iliescu despre unire, pe http://adevarul.ro/news/politica/cum-explica-ion-iliescu-faptul-romania-republica-moldova-nu-s-au-unit-august-1991, accesat 10.08.2014.
295. ÎPS Mitropolit Vladimir a lansat un Apel de responsabilitate civică pentru credincioşi cu ocazia alegerilor parlamentare ce vor avea loc la 30 noiembrie, 2014, pewww.tibuna.md, accesat 02.12.2014.
296. V. Plahotniuc*: „Legenda despre PD este adevărată*", pehttp://www.pdm.md/ro/noutati/stiri/legenda-despre-pdm-este-adevarata-suntem-o-echipa-puternica-spune-vlad-plahotniuc, www.facebook.com/plahotniuc, accesat 5.12.2014.
297. Logica manipulării, pe http://documents.tips/documents/logica-manipularii-politice-varianta-scurta.html, accesat 07.09.2015
298. M. Lupu: „Chişinăul e obligat să aibă relaţii bune cu Rusia!", pe http://www.jurnal.md/ro/news/lupu-chi-inaul-e-obligat-sa-aiba-rela-ii-bune-cu-rusia-192916/, accesat la 17.09.2010.
299. Matism Alina. Trei ţări, trei gafe. Cum a arătat controversatul turneu al lui Mitt Romney, republicanul care speră să-l învingă pe Obama,www.gândul.info, accesat 06.08.2012.
300. Mercier, Arnaud. *Descriptage des staretgies de communication de F. Holllande*; Sarkozy,http://www.webullition.info/index.php?option=com_content&view=article&id=685:decryptage-des-strategies-de-communication-de-f-h, accesat 01.05.2012.
301. Merkel, secretul imaginii, pe http://adevarul.ro/international/europa/secretul-imaginii-angelei-merkel-1, accesat 12.09.2013.
302. Merkel, un nou element de campanie, pe http://elldor.info/2013/09/angela-merkel-introduce-un-nou-element-in-campania-electorala-mesajul-pe-smartphone/ accesat 05.09.2013.
303. Mihai Ghimpu: Nu merg la Moscova de ziua Victoriei, ww.ziare.com/europa/moldova/ghimpu-nu-merg-la-moscova-de-ziua-victoriei-ce-sa-caute-invinsii-acolo-1011420, accesat 24.04.2010.
304. Morris: asul din mâneca opoziţiei din Moldova, pe www.ziaruldeiasi.ro/national-extern/dick-moris-asul-din-mineca-opozitiei-din-moldova~ni3l5v, accesat 17.02.2005.

305. Neagu, Alina. Preşedinţia SUA nu a mai fost atât de jenant reprezentată în public din 1980. Obama l-a făcut pe Jimmy Carter să pară extraordinar, http://www.hotnews.ro/stiri-international-13350315-editorial-washington-times-despre-prima-confruntare-obama-romney-presedintia-sua-nu-mai-fost-atat-jenant-reprezentata-public-din-1980.htm, accesat 04.10.2012.
306. Nicolas Sarkozy vrea să crească TVA-ul şi să introducă o taxă pe tranzacţiile financiare, www.Mediafax.ro/economic, accesat 30.01.2012.
307. Nora El Bekri, 1981 – 2012 : ce qu'ont promis les candidats, în Le Nouvel Observateur - Documentation,,http://tempsreel.nouvelobs.com/election-presidentielle-2012/20120126.OBS9898/1981-2012-ce-qu-ont-promis-les-candidats.htmlhttp://epochtimes-romania.com/news/2012/01/ce-au-promis-candidatii-francezi-la-prezidentialele-din-perioada-1981-2012---139652, accesat 27.01.2012
308. Noul spot anti-Obama, http://www.tvrinfo.ro/noul-spot-anti-obama-opera-ucigasului-de-candidaturi-democrate-la-prezidentiale_15849.html, accesat 23.05.2015
309. Opriţi-l pe Iuda, pe www.youtube.com/watch?v=njKzDxxNqqk, accesat 18.03.2013
310. PCRM, spot nr. 2 https://www.youtube.com/watch?v=L3hyd4VkA0A, accesat 18.03.2013
311. PCRM, spot nr.3 https://www.youtube.com/watch?v=EDbnuD7tW3k, accesat 18.03.2013
312. PL, spot nr.1, https://www.youtube.com/watch?v=BkdOc7G5H_A, accesat 18.03.2013
313. PLDM iese din Alianţa pentru Integrare Europeană (Discursul lui V. Filat din 13 februarie 2013), pe http://www.publika.md/pldm-iese-din-alianta-pentru-integrare-europeana--filat--vrem-un-nou-acord-aie_1257241.html. accesat 18.03.2013
314. Ponta se lansează în campanie, pe http://www.hotnews.ro/stiri-politic-18144200-victor-ponta-isi-lanseaza-sambata-candidatura-alegerile-prezidentiale-ziua-arena-nationala-sunt-asteptati-70-000-oameni.htm, accesat 20.09.2014.
315. Prima dezbatere televizată între Obama şi Romney, http://www.publika.md/prima-dezbatere-televizata-intre-obama-si-romney--cine-a-castigat_1062151.html, accesat 04.10.2012.
316. Protest cu sute de maşini împotriva lui Vladimir Putin, http://www.romanialibera.ro/actualitate/europa/protest-cu-sute-de-masini-impotriva-lui-vladimir-putin-254213.html, accesat 20.02.2012
317. PSRM spot nr. 1 www.youtube.com/watch?v=BYMG8CfMJ1k&list=PLxat_ntzOqQabz7LEFgFDnycyk_hANxcD&index=16, accesat 02.11.2014
318. PSRM spot nr.16. https://www.youtube.com/watch?list=PLxat_ntzOqQabz7LEFgFDnycyk_hANxcD&v=3ZIvB, accesat 02.12.2014

319. PSRM spot. nr. 2; Târdea B. Despre lupta împotriva oligarhilor. https://www.youtube.com/watch?v=QPcckRk5qLE&index=15&list=PLxat_ntzOqQabz7LEFgFDnycyk_hANxcD.
320. Spot PSRM; pe https://www.youtube.com/watch?v=vuwjaNiEBWw, accesat 02.12.2014
321. Putin pledează pentru democraţie online si măsuri anticorupţie http://www.ziare.com/vladimir-putin/premier-rusia/ 1149180, accesat 10.02.2015
322. Putin promite creşterea cheltuielilor pentru a se menţine la putere, http://epochtimes-romania.com/news/2012/02/putin-promite-cresterea-cheltuielilor-pentru-a-se-mentine-la-putere 141912, accesat 12.02.2012
323. Putin-la-un-miting-de-130-000-de-sustinatori-nu-vom-permite-nimanui-sa-se-amestece-in-treburile-interne-ale-rusiei, http://bataiosu.wordpress.com, accesat 23.02.2012.
324. Ratificarea Acordului de Asociere UE-RM, cum au votat deputaţii, pe http://unimedia.info/stiri/video-acordul-de-asociere-rm-ue-a-fost-ratificat-de-parlamentul-de-la-chisinau--cum-a-votat-fiecare-deputat-78803.html, accesat 02.07.2014
325. Redenumirea fracţiunii PL. http://tv7.md/ro/news/pl-sau-plr-liberalii-conservatori-cer-cur-tii-constitutionale-sa-se-expuna-pe-marginea-redenumirii-fractiunii-31694.html.
326. Revizuirea Constituţiei şi dreptul moldovenilor la cetăţenie dublă. http://www.europa libera.org/ content/article/24382680.html, accesat 06.11.2010
327. Rezultatele alegerilor prezidenţiale din RM, pe, http://www.realitatea.net/rezultate-alegeri-prezidentiale-republica-moldova-rezultate-alegeri-prezidentiale-republica-moldova_1570348.html#ixzz3dhvng2gJ, accesat 16.12.2015
328. Romania şi Republica Moldova au semnat Tratatul privind Frontiera de stat, pe http://www.mae.ro/node/5893. accesat 03.12.2010
329. „Rusia fără Putin – you are welcome!” http://unimedia.md/?mod=news&id=44039, accesat 03.02.2012
330. Rusia-electorala-Putin-vrea-o-strategie-pentru-cultivarea-patriotismului-in-Rusia, http://www.emaramures.ro/stiri/60931, accesat 23.01.2012
331. Sarkozy ameninţa din nou ca va scoate Franţa din Schengen, http://www.ziare.com/nicolas-sarkozy/presedinte-franta/sarkozy-ameninta-din-nou-ca-va-scoate-franta-din-schengen-1160683, accesat 12.04.2012
332. Sarkozy îşi pune ceasul în buzunar, pe http://stirileprotv.ro/video/efectul-bush-sarkozy-si-a-pus-ceasul-de-55-000-de-euro-in-buzunar-inainte-sa-faca-o-baie-de-multime/60567283. accesat 02.03.2012.
333. Scandal în Rusia. Mesajele anti-Putin cenzurate,http://www.publika.md/scandal-in-rusia--mesajele-anti-putin--cenzurate_655401.html, accesat 12.02.2012

334. Secretarul general al Consiliului Europei: „*Moldova este un stat pe marginea prăpastiei*.” trm.md/.../secretarul-general-al-consiliului-europei-moldova-este-un-stat-, accesat 12.08.2015
335. Spania, campanie cu orgasm, pe http://www.ziare.com/europa/spania/campanie-electorala-cu-orgasm-in-spania-video-1057515, accesat 09.12.2014
336. Stâncu, Răzvan. *Dumnezeu, motiv de dispută în campania prezidenţială din SUA*, http://www.romania-actualitati.ro/mobile/dumnezeu-motiv-de-disputa-in-campania-prezidentiala-dinsua-44125, accesat 20.10.2012
337. Statele Unite. A doua dezbatere Obama–Romney, http://adevarul.ro/international/statele-unite/a-doua-dezbatere-obama-romney-presedintele-sua-acuza-romney-favorizeaza-cei-bogat 1_50aeb8057c42d5a6639f8438/index.html, accesat 17.10.2012
338. Tănase, Silviu, „Klaus Iohannis a spus că e nevoie de un nou Snagov”, http://adevarul.ro/news/politica/klaus-johannis--spus-da-nevoie-nou-snagov-republica-moldova-1_542acce60d133766a88d3e02/index.html, accesat 30.09.2014
339. Trădaţi de vii, pe http://www.publika.md/desi-nu-a-vazut-filmul-tradati-de-vii-premierul-sustine-ca-acesta-este-bazat-pe-minciuna_130981.html.
340. Traian Băsescu a declarat că România ar putea semna un Acord privind regimul de frontieră cu Republica Moldova, pe www.unimedia.md, accesat 08.11.2010
341. Traian Băsescu votat de 94,8% dintre cetăţenii români din RM, pe http://www.ziare.com/basescu/stiri-traian-basescu/basescu-votat-de-94-8-la-suta-dintre-cetatenii-romani-din-r-moldova-968469, accesat 06.12.2009
342. UE extinde asistenţa pentru RM, pehttp://www.nou.md/news/read/59975-440-mln-euro-UE-extinde-asistena-pentru-modernizarea-rii-noastre.html, accesat 06.11.2014
343. Băsescu, Ultimele mesaje în campane, pe http://www.b1.ro/stiri/politica/ultimele-mesaje-ale-lui-traian-basescu-inaintea-alegerilor-din-16-noiembrie-2014-declaratie-integrala-video-95902.html, accesat 14.11.2014
344. Băsescu despre Unirea cu RM, pe http://www.ziare.com/basescu/presedinte/basescu-despre-unirea-cu-r-moldova-trebuie-sa-facem-tot-ce-ne-sta-in-putinta-pentru-a-fi-impreuna-1290284, accesat 27.03.2014
345. V. Filat a furat sute de milioane, pe http://www.realitatea.md/bomba--procurorul-general--vlad-filat-a-furat-sute-de-milioane-de-euro-de-la-bem_28286.html, accesat 25.11.2015
346. V. Plahotniuc se autosuspendă, pe http://www.publika.md/anunt-de-ultima-ora-vlad-plahotniuc-isi-autosuspenda-calitatea-de-membru-al-pdm_2424691.html.

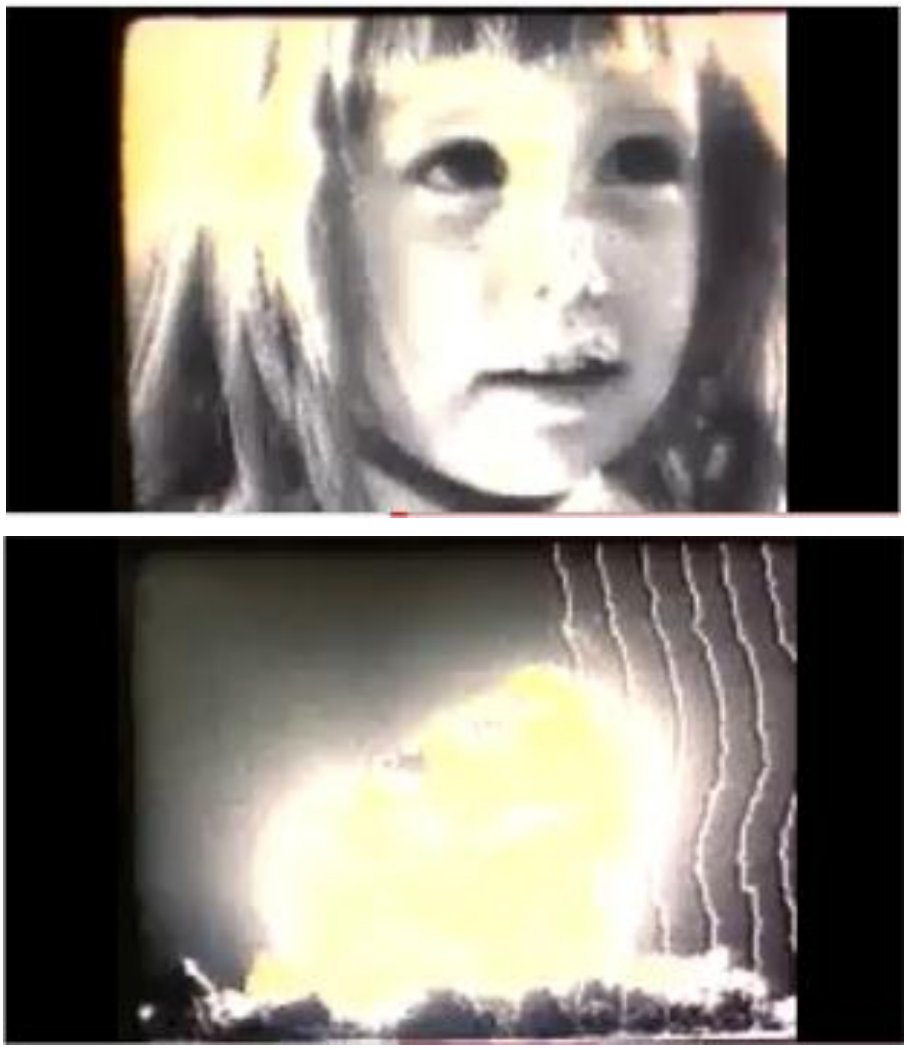
347. Valera votează, pe http://vreaucetatenie.eu/news/cela_mai_tare_spot_publicitar_facut_vreodat_in_moldova_valera_voteaza/2010-11-12-165, accesat 05.12.2012
348. VIDEO-Primul-discurs-al-lui-Obama-ca-presedinte-ales-al-SUA, http://www.9am.ro/stiri-revista-presei/International/109514/html, accesat 07.11.2012
349. Discurs Sarkozy, Franţa va rezista.www.facebook.com/nicolassarkozy.fr., accesat 5.12.2012
350. Alegeri în România, rezultate finale pe www.timpul.md/articol/oficial-alegeri-prezideniale-in-romania--rezultate-finale-in-republica-moldova-66303.html, accesat 5.12.2014
351. Spot electoral (În numele păcii). PLDM, nr.5, www.youtube.com/watch?v=5a1Yte6Jflk, accesat 08.112014
352. Spot SUA, Margaritele https://www.youtube.com/watch?v=dDTBnsqxZ3k, acesat 02.03.2013.
353. Spot PDM, nr.1 Creştem Moldova, www.youtube.com/watch?v=K6SwaegfbRo, accesat 09.12.2014.
354. Spot electoral PSRM; nr 13. www.youtube.com/watch?v=ojHXe2_CJWQ&index=3&list=PLxat_ntzOqQabz7LEFgFDnycyk_hANxcD, accesat 02.11.2014.
355. Spot PLDM, nr.1, „Viitorul european l RM”, pe www.youtube.com/watch?v=UbMCxWmWyTc, accesat 08.12.2014
356. Socor, V. „Prezidenţialele din toamnă – o cursă pro şi contra lui Plahotniuc”, pe www.jurnal.md, accesat 02.06.2016.

ANEXE

Anexa 1. Ronald Reagan „Its morning in America again”

Sursa: https://www.youtube.com/watch?v=EU-IBF8nwSY

Anexa 2. Spot electoral „Daisy”, 1984



Sursa. https://www.youtube.com/watch?v=dDTBnsqxZ3k

Anexa 3. Spotul „Valera”

Spot 2: Bătrânii decid– Da’ eu iaca şi v-oi spune. Tineretu’ de azi nu-ş bate capu’ di nimic. Şi ştiu ii? Şi-au trăiti ii? Şi au văzut ii? Cî amu îi amăjesc pi dînşii cui nu i-i lene. Viitoru’ e al lor, asta-i drept. Asta-i drept, da noi trebuie să li alejem viitorul ista. Noi! Cî noi ştim mai ghini.

Viitorul tău e în mîinile tale. Nu-i lăsa să aleagă în locul tău.

Spot 3: Şeful a spus…

Nu filmaţ în partea asta. Şefu’ o spus cî el la votare o sî iasă. Voi staţ liniştiţ. El o sunat unde trebu’, aşa cî tot o să fie bini. Staţ acasî, nu ieşiţ la voatre. Şi vă trebu’ vouă politica asta? Mai bine v-aţ duşi şi aţi face un şaşlîc. Hodiniţi-vă, nu vă ocupaţ voi di politică, nu-i treaba voastră. Înţeles? Şefu’ o sî rezolve totu’. El are grijă de viitorul vostru. *Viitorul tău e în mâinile tale. Nu-i lăsa să aleagă în locul tău.*

Spot 4: Spot final

El are grijă de viitorul vostru. – Stop – Staţi o clipă. Am şi eu ceva de spus. Mergeţi şi votaţi. Viitorul e în mâinile voastre. Nu vă lăsaţi în grija şefului, Şeful, de fapt, nici nu există. Poftim, nu-i nimeni. – De fapt, sîntem actori. Am jucat nişte roluri. Sperăm că aţi prins ironia. Nu uitaţi, viitorul vostru e în mâinile voastre. – Măi băieţi, sînteţi frumoşi şi tineri. Nu uitaţi, pe data de 28 să vă duceţi la alegeri şi să votaţi cu grijă. *Viitorul tău e în mâinile tale. Nu-i lăsa să aleagă în locul tău.*

Anexa 4. Afişul electoral al lui Nicolas Sarkozy, 2007

Sursa: https://www.youtube.com/watch?v=9Q1CS_4Jp8w

Anexa 5. Afişul de campanie al lui Fr. Mitterand, 198157

[57]Acest peisaj mitic există realmente la câţiva kilometri depărtare de Château-Chinon, unde Mitterand a fost primar între anii 1959-1981, în micul sătuc Sermages, cu o populaţie de peste 200 de locuitori. Lui Mitterand îi plăcea să-şi petreacă aici week-end-ul, întâlnindu-se cu alegătorii …şi cu ţăranii.

Anexa 6. Spotul electoral „America Deserves Better”

Sursa: https://www.youtube.com/watch?v=1WbQe-wVK9E

Anexa 7. Spotul „Obama-vedetă”

Sursa: https://www.youtube.com/watch?v=wmadOd5Uphc

Anexa 8. Afişaj stradal

Anexa 9. Spotul PSRM (Transfer de imagine – Putin, Dodon)

Sursa: https://www.youtube.com/watch?v=vuwjaNiEBWw

DECLARAŢIA PRIVIND RESPONSABILITATEA ASUMATĂ

Subsemnata, Peru-Balan Aurelia, declar pe propria răspundere că materialele prezentate în teza de doctor habilitat sunt rezultatul propriilor cercetări şi realizări ştiinţifice. Conştientizez că în caz contrar urmează să suport consecinţele, în conformitate cu legislaţia în vigoare.

Peru-Balan Aurelia **14 februarie 2017**

CURRICULUM VITAE

Aurelia PERU-BALAN

EDUCAŢIE / FORMARE:

- studii doctorale – 2002-2004.
- Licenţiată a Facultăţii de Jurnalistică a Universităţii de Stat din Moldova,
diplomă cu menţiune (1986-1991).
- Absolventă a şcolii medii de cultură generală din satul Alcedar (1975-1985), r. Rezina,
medalie de aur.

EXPERIENŢĂ PROFESIONALĂ:

1991-1998: redactor; comentator; autor şi prezentator al programelor de sinteză „Geneza” şi „Aleşii poporului”, Radioteleviziunea Naţională.

1998-1999: serviciul de presă al Guvernului Republicii Moldova, Serviciul de presa, consultant superior,

1999-2001: postul de televiziune ORT-Moldova, director de program.

2001-prezent: Universitatea de Stat din Moldova, FJSC, conf. univ.

2011-prezent: Institutul de Cercetări Juridice şi Politice al AŞM; cercetător ştiinţific coordonator.

2009-2012: membru al Consiliului de Observatori, IPNA Compania „Teleradio-Moldova”.

2012-2013 – preşedintele Consiliului de Observatori al IPNA Compania Teleradio-Moldova

2015, martie – august, 2015 – Consilier principal de Stat, purtător de cuvânt al Prim-ministrului Republicii Moldova

2016-2017 – consilier prezidenţial în probleme politice, Preşedinţia Republicii Moldova

CURSURI de PERFECŢIONARE/ SPECIALIZARE:

- stagiu, Television Reporting of Minority Interests. Baltic Media Center, Danemarca (1997).
- stagiu, Şcoala Superioară de Jurnalism din Lille, Franţa (2004).
- stagiu, Cultura şi civilizaţia islamică, Cairo University, Egipt (2006).
- instruire pentru membrii CO, Praga, Televiziunea Publică, oficiul „Europa Liberă”, (2011).
- instruire pentru experţi audiovizual, Chişinău, OSCE, EBU (2012).
- instruire pentru membrii CO, Ljubljana, Slovenia, Consiliul Europei, (iunie 2012).

POZIŢIA OCUPATĂ în PREZENT:

- Institutului de Cercetări Juridice şi Politice al Academiei de Ştiinţe a Moldovei; doctor în ştiinţe politice, cercetător ştiinţific coordonator;
- Universitatea de Stat din Moldova, Facultatea Jurnalism şi Ştiinţe ale Comunicării, conferenţiar universitar, cumulard

Titulara disciplinelor: Strategii persuasive în PR; Publicitatea politică; Teoria imaginii;

Domeniul de activitate ştiinţifică: comunicare politică; teoria, metodologia şi istoria politologiei, instituţii şi procese politice.

Participări la foruri ştiinţifice naţionale şi internaţionale:

- *Media, politics and societal*. Conferinţă internaţională. România, Bucuresti, 1-3 noiembrie, 2015. (Comunicare: „Pseudo-events creation: the manipulation of mass-media by the politicians”);
- *Probleme actuale de limbă*. Colocviu Internaţional. Universitatea „Taras Şevcenko”, Ucraina, Cernăuţi, 11-12 octombrie 2011. (Comunicare: „*Persuasiunea în discursul liderilor politici autohtoni*”*);*
- *Ucraina – România – Republica Moldova: relaţiile istorice, politice şi culturale în contextul proceselor de integrare europeană*. Conferinţă Internaţională Ştiinţifică. Cernăuţi, Ucraina, 22-24 septembrie 2010. (Comunicare: Retorica preelectorală a principalelor partide politice din R. Moldova din perspectiva alegerilor parlamentare anticipate şi a celor prezidenţiale.
- *Provocări ale globalizării la începutul mileniului al III-lea*. Sesiunea internaţională de comunicări ştiinţifice, Sibiu, 2009. (Comunicare: „Imaginea politică – o paradigmă comunicativă modernă în ştiinţa politică: comunicarea imagologică a PLDM în Electorala-2009”).
- *Sistemul politic din Republica Moldova: funcţionalitate şi oportunităţi de modernizare*. Masă rotundă. AŞM, Chişinău, 11 decembrie 2015. (Comunicare: „Vulnerabilităţile sistemului politic din Republica Moldova”).
- *Alegerile prezidenţiale din 2016: manipulare, responsabilitate, moralitate.* Conferinţa ştiinţifică,18 noiembrie 2016. (Comunicare: „*Votul sub influenţa manipulărilor din spaţiul politico-mediatic”).*

Date statistice privind numărul total de publicaţii ştiinţifice şi metodico-didactice:

66 de articole ştiinţifice;

2 monografii:

1. *PR-ul politic şi comunicarea de criză în Republica Moldova 2009-2010* // Studiu monografic, Imona Grup, SRL, 2010, 105 p. 6,0 c.a
2. *Managementul PR-ului politic. Vânătoarea de voturi electorale.* Chişinău: editura Cartier, 2014, 340 p.

3. **Manual de POLITOLOGIE, 2007 (elaborarea a 4 compartimente)**

Cunoaşterea calculatorului: Word, Power Point, Internet

Alte abilităţi profesionale: cunoştinţe practice în domeniul managementului şi legislaţiei audiovizuale; consilierea comunicării PR politic.

Permis de conducere: categoria B

Proiecte instituţionale:

Elaborarea compartimentului ***Strategii comunicaţionale în contextul modernizării politice a Republicii Moldova*** în cadrul **Proiectului instituţional** al Centrului Cercetări Politice şi Relaţii Internaţionale al ICJP, AŞM „*Modernizarea social-politică a Republicii Moldova în contextul extinderii procesului integraţionist european"* (2015-2018),

LIMBI VORBITE:

Româna (maternă), rusa (fluent), franceza (bine), engleza (nivel intermediar)

Data naşterii:

Născută la 22 noiembrie 1968, s. Alcedar, r-nul Rezina (astăzi Şoldăneşti), Republica Moldova.

Cetăţenia: Republicii Moldova

Adresa, telefoanele de contact, e-mail:

Chişinău, str. Şciusev, 55, ap.2

Tel.: 547432

GSM:069656848

peruaurelia@gmail.com

CV actualizat la 12.02.2017