

INSTRUMENTARUL *IMAGINII* ACTORULUI POLITIC: FENOMENUL *POZIȚIONĂRII*

Aurelia PERU

Catedra Științe Politice și Educație Civică

L'article traite des instruments de formation de l'image politique, et primordialement de la stratégie de création du mythe du Héros. Un autre phénomène élucidé dans cet article c'est la «position» du candidat sur le marché électoral politique, plus particulièrement, la situation où la position présuppose l'emplacement du sujet dans une ambiance informationnelle favorable. Un rôle important du processus de la situation revient alors au soi disant «constructif contextuel» qui concerne divers facteurs, tels la famille, les hobby, etc.

L'auteur aborde aussi les techniques de création de position mises en œuvre dans la campagne présidentielle française de 2007.

Poziționarea în competiția politică

Imaginea strategică a liderului politic. Există diverse interpretări ale conceptului de *image politică*. De cele mai dese ori însă *imagea* este percepută ca un *mediator* între politician și alegător. Altfel spus, ea este „filtrul” prin care ce cerne și, în consecință, ajunge în mediul electoral doar ceea ce liderul politic vrea să se cunoască despre el. De regulă, electoratul reacționează mai rapid nu la realitatea politică obiectivă, ci la *imagea*, pe care liderii politici o au sedimentată în conștiința maselor. Iată de ce o campanie politică de succes presupune, în primul rând, și o *image* plauzibilă strategică percepută în mase.

Pentru a face distincție între *imagea* cotidiană/reală a unui lider politic și *imagea* pe care acesta încearcă să și-o etaleze într-o campanie electorală, specialiștii în PR politic adoptă termenul de *image strategică*. *Imagea* strategică apare, astfel, ca o cristalizare a cerințelor și așteptărilor maselor electorale, devenind oglinda aspirațiilor electoratului. Ea trebuie să întrunească o serie de condiții indispensabile, cum ar fi:

- ✓ *actualizarea la exigențele timpului și schimbările de conjunctură;*
- ✓ *racordarea la cererea electoratului, condiționarea la factorul demografic;*
- ✓ *ajustarea la factorul etnopsihologic și lingvistic” [1].*

Să ne imaginăm pentru un moment că în timpul alegerilor prezidențiale din Republica Moldova din 1996 liderul comuniștilor, Vladimir Voronin, lansa ideea de integrare în structurile europene și că făcea critici vehemente la adresa conducerii de la Kremlin pentru presiunea economică exercitată asupra Chișinăului. Ținând cont de opțiunile politice ale votanților partidului comuniștilor, o astfel de strategie imagistică ar fi fost catastrofală pentru liderul PCRM. Cum evoluează însă dispoziția electoratului moldovenesc între anii 1996-2001, în preajma alegerilor parlamentare? Dezamăgit deja de prestația guvernului Alianței pentru Democrație și Reforme (ADR), cât și a celorlalte guverne democratice, electoratul autohton a votat masiv în favoarea Partidului Comuniștilor din Moldova, sancționând astfel forțele democratice anticomuniste de pe scena politicului moldovenesc. Primul președinte al Republicii Moldova, Mircea Snegur, care în perioada 1989-1991 era întruchiparea „spiritului național”, a „tricolorului”, a „independenței” și a scrisului „latin”, la finele lui 2000, în ajunul alegerilor președintelui Republicii Moldova în forul legislativ, era considerat deja un „subiect epuizat” pentru realitatea politică.

Să ne amintim care era ideea supremă a Frontului Popular din Republica Moldova în primii ani de la declanșarea mișcării de eliberare națională. Unirea cu România–mamă. Idealul Unirii nu mai face parte nici din programul politic, nici din dezideratele electorale ale Partidului Popular Creștin Democrat. În timpul alegerilor parlamentare din februarie 2001 lozincile unioniste cedează terenul lozincilor integraționiste: „*Vrem în Europa! Vrem în NATO!*” În iulie 2006, într-un interviu acordat postului de radio BBC-Chișinău, Iurie Roșca afirmă următoarele: „Calificarea pe care o faceți Partidului Popular Creștin Democrat, ca fiind un partid cu opțiuni prounioniste, trebuie rectificată prin remarca că PPCD consideră, că în 1939 pactul Ribbentrop-Molotov a fost o crimă împotriva poporului nostru, iar în 1940 expansiunea sovietică a adus catastrofe incalculabile poporului nostru, ca și popoarelor țărilor baltice, dar și altor teritorii care au fost vizate de această expansiune a regimului stalinist. Prin urmare, *atitudinea corectă față de trecutul istoric nu înseamnă,*

în mod automat, și intenția de a recroi hotarele după modelul de până la cel de-al II-lea război mondial. Suntem realiști și înțelegem că în politică dezirabilul trebuie să se muleze pe posibil” [2]. Astfel, brandul de imagine Roșca – cea a haiducului politicii moldovenești – cedează în fața unui nou brand de imagine – conciliantul Roșca, liderul maturizat care se orientează la politicile continentului european, relațiile strategice cu Partidul Popular European și nu la micile „provocări” de pe Piața Marii Adunări Naționale din Chișinău.

Transformări radicale a suferit și retorica politică a comuniștilor din Republica Moldova. În urma scrutinului din 2001 comuniștii au venit la putere cu promisiunea de a restabili relațiile de fraternitate dintre Chișinău și Moscova (71 de mandate din 101 în legislativ). Între anii 2002-2003 politica externă promovată de autoritățile comuniste de la Chișinău avansează un termen și o strategie nouă – „vectorul european”, iar în scrutinul parlamentar din 2005 strategia politicii externe promovată de dreapta politică și stânga politică moldovenească au devenit identice – integrarea în UE.

Structura imaginii strategice. Politologul G.Poceptov, profesor de la Universitatea din Kiev, susține că în timpul competițiilor electorale este necesar să se ia în considerație aspectul tridimensional al imaginii liderului politic [3]: *portretistic, profesional și social*. Anume o astfel de „arhitectură” a imaginii presupune un impact perceptibil asupra conștiinței maselor și asupra deciziei de vot a electoratului.

Aspectul portretistic include caracteristicile individuale ale candidatului: gospodar, onest, intelectual, generos, energic, tânăr, perseverent, capacitatea de a conduce oamenii, principial, sincer etc. *Aspectul profesional*: competență, capacitate de muncă, încredere în propriile forțe, în tot ceea ce face. *Aspectul social*: grija pentru oameni, capacitatea de a cunoaște problemele poporului.

Referindu-ne la aspectul tridimensional al imaginii strategice, relevante devin și afirmațiile cercetătorilor ruși, potrivit cărora structura imaginii strategice pozitive trebuie să includă în mod obligatoriu următoarele două „seturi” de calități individuale:

✓ *morală și siguranță*: onestitate, inteligență, corectitudine, principialitate, bunăvoință, responsabilitate, grija pentru oameni, adică modelul de imagine a *liderului-mamă* (Tab.1);

✓ *spirit de întreprinzător*: deștept, profesionist, întreprinzător, lider-salvator, capabil să-și apere poporul de dușmanii din interior și de cei din exterior, curajos, autoritar, un model al *liderului-tată* (Tab.II). În conformitate cu aceleași principii de construcție a imaginii strategice pozitive, putem „construi” și portretul eroului negativ. În consecință, avem: *lider „mamă-rea”* și *lider „tată-rău”*, remarcă autorii lucrării „Политическая реклама” [4] (Tab.1,2):

Tabelul 1

Structura imaginii strategice pentru „liderul-mamă”

<i>Liderul „mamă-bună”</i>	<i>Liderul „mamă-rea”</i>
<i>Cu gândul la oameni</i>	<i>Impertinent</i>
<i>Inteligent</i>	<i>Narcis</i>
<i>Grijuliu</i>	<i>Sever</i>
<i>Blajin</i>	<i>Arogant</i>

Tabelul 2

Structura imaginii strategice pentru „liderul-tată”

<i>Liderul „tată-bun”</i>	<i>Liderul „tată-rău”</i>
<i>Curajos</i>	<i>Indecis</i>
<i>Voliționat</i>	<i>Lipsit de caracter</i>
<i>Dur, autoritar</i>	<i>Neputincios</i>
<i>Hotărât, convingător</i>	

Construcția contextuală a imaginii strategice. În aceeași ordine de idei, pentru construcția profilului concurentului electoral este oportună și așa-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.)*. Aceste aspecte din viața privată a unuia competitor electoral sunt exploatate la maximum în timpul campaniilor electorale.

Hobby. Pasiunea personalităților politice pentru anumite activități a devenit un puternic element de PR politic. De exemplu, presa internațională scria că Președintele american, Bill Clinton, a câștigat primul său

mandat la Casa Albă „cântând la saxofon”. Astăzi, ștergerea de frontiere dintre marketingul politic occidental și cel utilizat în sistemele politice post-totalitare a făcut destul de „transparentă” viața privată a conducătorilor politici din spațiul SCI. Astfel, electoratul din Federația Rusă îl urmărea în 1995 la ecranele azurii pe *țarul Boris* jucând tenis de câmp, iar în 2000 – pe carismaticul Putin djudocând sau schiind. Pentru președinții americani un element PR-istic a devenit deja apariția în public cu animalele domestice, de regulă cu câini rasași.* Pentru comparație, toată țara urmărea scene din viața cățelului – labrador, pe care Ministrul pentru Situații Excepționale S.Șoigu i-l dăruise Președintelui rus Vladimir Putin. Mai mult, câinele Președintelui „asistă” la dialogurile politice și conferințele de presă susținute de liderul de la Kremlin.

De remarcat, totuși, că tactica construcției contextuale este recomandabilă în cazul lansării în campanie a unor lideri politici bine cunoscuți, care se bucură deja de popularitate în mediul electoral. În acest caz, publicul manifestă un interes sporit față de favoritul lor politic, pe care vrea să-l recunoască și în altă „haină” decât cea politică. Curentul americanistic în materie de marketing electoral reflectă aceste momente.

Printre cele mai eficiente instrumente de gestionare a imaginii politice specialiștii în PR politic consideră că sunt *poziționarea și mitologizarea*. Să încercăm să dăm o interpretare acestor două concepte politico-filosofice.

Poziționarea. Ce presupune această tehnică electorală? *Poziționarea* poate fi concepută ca o amplasare a obiectului într-un mediu informațional favorabil acestuia [5]. Sarcina inginerului de imagine este de a-l face cunoscut publicului electoral și de a-l convinge că acesta *este ceea ce îi trebuie*. Astfel, procesul de poziționare trebuie să fie marcat de întrebarea retorică: *Dar ce îmi oferă mie subiectul X?* Astfel, procesul de poziționare a unui concurent electoral îi ajută la realizarea a două sarcini strategice:

- a) să se individualizeze din cohorta mare de concurenți;
- b) să ofere motivația pentru votul favorabil.

Poziționarea este un proces complicat și presupune consecutivitatea câtorva faze pentru ca „produsul”, în cele din urmă să ajungă într-o formă mai seducătoare la „consumator”. Așadar, poziționarea este rezultatul următoarelor trei faze: *transformarea, evidențierea, transferul* [6].

Transformarea reprezintă procesul de etalare și promovare doar a celor caracteristici ale obiectului, care trezesc interes sporit din partea consumatorului de informație politică (alegătorului). De exemplu, președintele Voronin apare în reportajele TV doar ca apărător al oamenilor din popor în deliberările cu reprezentanții guvernului, dar nu într-o cursă auto, deși anume aceasta este hobby-ul șefului de stat. Într-un cuvânt, transformarea nu este altceva decât procesul de *selecție* a anumitor elemente din activitatea obiectului, pe care consilierul de imagine le consideră că trebuie să fie cunoscute și apreciate de publicul electoral.

Evidențierea. Sunt omise caracteristicile candidatului, care nu au nici o „valoare” electorală,** ele fiind considerate irelevante în contrapunere cu caracteristicile similare atribuite oponentului politic. De exemplu, în competiția din vara 2007 pentru fotoliul de primar al Chișinăului Veaceslav Iordan, candidatul din partea Partidului Comuniștilor, și-a construit campania de imagine evidențiindu-și calitățile de bun manager, inginer, specialist cu experiență, „omul astăzi capabil să restabilească repede și eficient sistemul de administrare a gospodăriei orășenești”. Pe când contracandidatul său, liberalul Dorin Chirtoacă, a evitat acest aspect profesional, poziționându-se ca „omul antisistem”, reprezentantul tinerei generații, anticomunist înverdat, omul care ar aduce NOUL la primărie [7]. În cele din urmă, aceste atuuri (legate de caracteristicile selectate) trebuie transmise altor canale de comunicare. Cum am transmite, bunăoară, respectiva informație printr-un canal vizual, adică prin ce gesturi, mimică, acțiuni? Acest exercițiu nu este altceva decât fenomenul *transferului*.***

Poziționarea politicianului prin mass-media. Un instrument incontestabil în procesul de creare și promovare a imaginii politice îl constituie mass-media. Presa devine un intermediar dintre liderul politic și electorat, dar și ecranul pe care se perindă imaginea perceptibilă a politicianului.**** Astfel, actorul politic, aidoma

* Din cei 43 de președinți ai SUA 34 au avut cățeluși, doar trei (inclusiv B. Clinton) – pisici.

** Elțin a fost poziționat, bunăoară, ca un reformator în 1996, Ziuganov – omul trecutului URSS. Gorbaciov s-a poziționat cu sloganul „transparentă și reformă” /glasnosti, perestroika.

*** A devenit un model clasic exercițiul stafului Nixon (1960), care selecta momente interesante din biografia candidatului, adăugând la fiecare situație calificativele: curaj, intelect, autoritate, previziune etc.

**** Printre primii lideri politici, care au știut să aprecieze la justa valoare potențialul de „apropiere” de electorat, pe care îl ascunde mass-media, a fost președintele american Franklin D. Roosevelt (1933-1945). Luându-și în primire funcția sub norii amenințători ai Marii Crize, a transformat, în curând, camera de recepții diplomatice în vestitul loc al „Convorbirilor la gura sobei” – prin intermediul radioului, începând cu 12 martie 1933.

unui produs de bună calitate, este memorizat de consumator și căutat în permanență, dar, totodată, și recomandat celor din anturajul propriu. După cum menționează românul Claudiu Saftoiu (actualmente șeful Serviciului Informație Externă), în prezent candidații la funcții politice „sunt vânduți electoratului precum țigările sau săpunul” [8]. Dar politicienii nu sunt săpunuri și țigări. Campaniile la produse și campaniile politicienilor au funcții, valori, regulamente și finanțare complet diferite. Ca și în publicitatea comercială, promovarea unui politician trece prin câteva etape esențiale. Acestea sunt:

- ✓ asigurarea notorietății politice;
- ✓ asigurarea rezonanței mesajului personalizat;
- ✓ asigurarea amplificării mesajului politic personalizat.

Parcurgând aceste trei etape, politicianul poate obține multrăvnita poziționare pe piața electorală și politică. Personalitățile care s-au poziționat deja în mintea electoratului pot produce un *brand de imagine* politică propriu [9].

Poziționarea prin „resursele identitare” ale candidatului. Unii cercetători consideră că imaginea strategică se construiește reieșindu-se din totalitatea resurselor identitare ale concurenților electorali. Astfel, cercetătoarea româncă Camelia Beciu se referă la următoarele resurse identitare ale candidatului:

- ✓ *resursele electorale acumulate:* „*trecutul politic*” sau public al candidatului (frecvența articolelor referitoare la acțiunile publice ale candidatului);
- ✓ *ideologia* (frecvența articolelor care abordează figura ideologică a candidatului);
- ✓ *resursele electorale standard:* „*programul*” (frecvența articolelor care mediatizează măsurile concrete preconizate de către candidat în oferta electorală);
- ✓ *resursele create:* „*acțiunea în campanie*” (frecvența articolelor care evaluează mișcările candidaților în campanie și competența acestora, turneele electorale) [10].

Mitologizarea (tendențele școlii ruse). Antrenați într-un exercițiu de seducere a electoratului, consilierii de imagine încearcă să transpună actorul politic dintr-un mediu real în unul imaginar, aproape mitologic. Care este traiectoria transformării din personaj electoral într-o persoană carismatică și mai apoi într-un erou semi-mitologic? Pentru aceasta se elaborează așa-numita „organigramă” a „instituei Eroului”:

Eroul – se are în vedere *chipul* eroului, adică calitățile individuale fizice și profesionale, umane ale candidatului.

Legenda Eroului – selectarea unor crâmpie relevante din biografia candidatului, care ar pune în evidență calitățile excepționale ale Eroului.

Dușmanul Eroului – de regulă, este reprezentat de un subiect abstract – Corupția, Sărăcia, lipsa de Identitate națională, Terorismul, Imigrația ilegală etc., pe care Eroul îl va lichida în numele poporului său, săvârșind actul de eroism.

Anturajul Eroului – este reprezentat de susținătorii candidatului, de regulă, persoane publice care se bucură de încredere și simpatie în mediul electoral – oameni de știință, reprezentanți de vază ai culturii, sportivi de performanță, economiști, politicieni de talie internațională; astfel, în caz de necesitate fiecare dintre ei poate deveni un erou.

Anturajul Dușmanului – sunt persoane compromise în fața legii și a opiniei publice.*

Oponenții Eroului – sunt cei care ajungând la putere vor facilita menținerea Răului social și al Dușmanului, adică a Corupției, Sărăciei, vărsărilor de sânge etc.**

Relevantă în acest cadru este criza politică din România, care i-a plasat în două tabere antagoniste pe doi parteneri de coaliție mai vechi – președintele Traian Băsescu și premierul Tăriceanu. „*Cei 322 împotriva voinței cetățenilor*” – așa se făcea distincția dintre *eroul național* Băsescu, care de unul singur, la început, s-a lansat în luptă cu „*oligarhii lui Tăriceanu*.” Cei 322 de deputați aveau în popor chipul oamenilor corupți, ghidați de interese meschine, personale sau de clan. Pe site-ul PROtv-ului apar următoarele reacții ale electoratului român: „cei 322 de hoți trebuiesc trași în țepă ca pe timpurile lui Vlad Țepeș; fiindcă Băsescu a

* Relevantă în acest sens este lista scandaloasă a BEMD, care a făcut obiectul criticii din partea unor oponenți politici, printre care – PPCD. Pe lista electorală figurau persoane aflate în căutare generală de către Interpol sau cunoscute ca fiind suspecți de corupție și abuz de influență în serviciu.

** În timpul alegerilor parlamentare din SUA, noiembrie 2006, campania s-a desfășurat în temei sub însemnul războiului din Irak; prin urmare, susținerea senatorilor democrați se echivala cu menținerea trupelor americane în Irak și iminența jertfelor în rândul soldaților americani.

refuzat să ascundă hoțiile lor, cei 322 au decis să-l demită”; „sunt o haită de ticăloși – Tăriceanu, Voiculescu etc.”; „Voiculescu personal a gestionat conturile lui Ceaușescu din străinătate”; „epoca vampirilor apune” etc. Așa-numita oligarhie comunistă, cum au fost taxați de către Băsescu, apare în ipostaza de *dușman*.

Prin urmare, una din resursele mandatului lui Băsescu a fost „demonizarea celorlalți”; ceea ce face ca orice critică venită din partea acestora să fie ușor respinsă de opinia publică. Pesediștii sunt „partidul baronilor locali”, liberalii – „partidul oligarhilor” sau „petro-liberalii”, conservatorii – „soluția imorală”. Băsescu și-a creat imaginea de „singur luptător împotriva sistemului ticăloșit” [11]. Acesta este *Eroul* care trebuie să înfrângă *Dușmanul*.

Tehnici de poziționare în prezidențialele din Franța. Folosindu-ne de tezele expuse mai sus, vizând în special fenomenul poziționării, să încercăm să abordăm aspecte ale competiției prezidențiale din Franța. Deși alegerile prezidențiale sunt preconizate pentru 22 aprilie 2007, Franța a intrat de la începutul anului în febra campaniei electorale. Opinia publică internațională urmărește cu viu interes lupta pentru putere purtată între principalii candidați: candidatul dreptei Nicolas Sarkozy și candidatul stângii politice Ségolène Royal. Care din aceste nume politice este mai binevenit pentru o Europă unită. Amintim că, deși Franța era considerată „un motor al construcției europene”, însă după ce francezii – prin referendum – au respins proiectul Tratatului constituțional, s-a transformat într-o „frână” a Europei. Prin urmare, această componentă a peisajului politic european va fi una definitorie pentru competiția virtualilor președinți ai Republicii Franceze.

Nicolas Sarkozy. Sloganul central „Republică reală, nu virtuală!” Liderul Uniunii pentru Mișcarea Populară, supranumit de presa franceză „Sarko”, s-a poziționat deja ca fiind un ultraliberal transatlantic. Campania lui Sarkozy, în vârstă de 51 de ani, se bazează pe intransigența sa ca Ministru de Interne. Vorbind în termeni de marketing electoral, el reprezintă modelul liderului „*tată-bun*”. Astfel, referindu-se la problema delicvenței, alături de cea a imigrației – subiect fierbinte de dezbateri politice, Sarkozy nu a ratat ocazia de a-i critica pe socialiști: „În timp ce delicvențele au crescut cu 17, 8% între anii 1997-2002, deja în 2002 (când puterea executivă revine dreptei politice) s-a înregistrat o scădere cu 9,4%. Asta înseamnă că după 2002 mai mult de 1.153.000 de potențiale victime au fost salvate”.

Este considerat un adept al liberalizării sistemului social francez și al înnoirii clasei politice franceze. Este un politician carismatic, populist. Se distinge printr-un limbaj tăios. Este considerat cel mai credibil și mai modern candidat. Fiind susținut de conservatori, Sarkozy propune mai puține măsuri de ordin social – spre deosebire de candidatul socialist, dar mai „multă muncă și, desigur, recompensată cu mai mulți bani”.

N.Sarkozy a fost singurul candidat din partea Uniunii pentru Mișcarea Populară, fiind susținut la Congresul UMP, la care au participat peste 50.000 de membri, cu 70 din voturi. Astfel, acesta ar putea deveni primul președinte francez provenit dintr-o familie de imigranți. Ministrul francez de Interne este fiul unui conte maghiar și al unei evreice.

„Dacă credeți că politica nu poate împiedica oamenii să moară în stradă, atunci nici nu mai trebuie să ne ocupăm de politică! Franța are nevoie de energia fiilor săi!” – a declarat în finalul discursului său de lansare N.Sarkozy. Printre obiectivele menționate în cadrul acestui forum politic, care îl identifică printre ceilalți candidați, au răsunat: reforma sistemului de pensii, egalarea pensiilor pentru toate ramurile sociale; problema spațiului locativ; adoptarea unor legi despre rolul și responsabilitatea statului în cazul grevelor de la întreprinderi; optimizarea învățământului 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 piața energetică (în cazul *Gaz de France*); securitatea socială și sănătate; lansarea unui program național de formare a tinerilor „din cartier”, oferindu-le o șansă reală pentru integrare socială; s-a pronunțat în legătură cu criza companiei „Airbus”, care, de asemenea, a devenit un subiect de dezbateri electorale. Ministrul de Interne este dă părere că în acest conflict rolul statului trebuie să fie minim (spre deosebire de poziția contracandidatului său socialist), trebuie redusă cota statului în favoarea acționarilor „Airbus”. „*Je m'appelle Sarkozy*” [12] – repeta candidatul. Ceea ce accentua odată în plus încredere în sine și poziționarea sa ca „om care cunoaște problemele”. „Doriți să vă întoarceți la epoca Jospin sau doriți să-mi continuați activitatea începută?” – a fost una din replicile de final ale invitatului emisiunii.

Sarkozy are viziuni clare vizavi de unitatea continentului european. Neo-gaullistul „Sarko” a propus renunțarea la unele părți din Tratatul constituțional și ratificarea acestui document de către parlament, și nu

prin referendum, ceea ce presupune șanse mai mari de succes. Este tranșant și 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 Constituția. „Dacă Turcia s-ar afla în Europa, noi am ști acest lucru”, – declara în acest sens Ministrul francez de Interne. În timpul pre-electoralului Sarkozy s-a poziționat și ca un protector al unor tradiții spirituale și intelectuale ale Republicii franceze în confruntările cu electoratul musulman. Astfel, ca un conservator din cea mai laicizată țară a Europei, el a luat apărarea presei franceze împotriva protestelor lansate de către musulmanii din Franța ca urmare a reproducerii caricaturilor lui Mahomed publicate de un ziar danez într-o revista satirică franceză: „În concepția mea pe care o am eu despre democrație, prefer un exces de caricaturi, decât să nu fie destule caricaturi. Înțeleg că musulmanii practicanți se simt lezați, dar trebuie să înțeleagă că republica franceză are o tradiție a caricaturii și a criticii. Și nu sunt gata să nesocotesc această tradiție” [13].

Sarkozy a dat startul campaniei sale de imagine încă în vara lui 2006, odată cu lansarea monografiei „Temoignage” („Memorii”) cu un volum de 270 pagini și contribuind, astfel, la construcția portretistică a viitorului „candidat”.^{*} Este un frumos exercițiu PR-istic, căruia i-a făcut față neo-gaullistul „Sarko”.

Elementele de diferențiere ale candidatului socialist. Dezbaterile dintre Sarkozy și Royal au reprezentat o confruntare clasică între dreapta-stânga politică. Ségolène Royal a privilegiat teme ca solidaritatea, echitatea socială, redistribuirea, protecția socială și descentralizarea, iar candidatul dreptei (UMN) a preferat individul, munca, ordinea, respectul, defiscalizarea, apărarea națională.

A existat *grosso modo* o singură temă asupra căreia candidații au avut poziții convergente – tema identității naționale. Și aceasta datorită poziției candidatului centrist Francois Bayrou, care a determinat radicalizarea candidaților socialist și popular pe teme care să le permită identificarea în opoziție față de candidatul UDF. Sarkozy marșase (de fapt, încă de la început) pe teme de dreapta, pentru a seduce alegătorii președintelui Frontului Național, Le Pen. Ségolène Royal a început însă să accentueze cu precădere elementele care o diferențiau de candidatul centrist. Întrucât punctul principal de diferențiere a lui Francois Bayrou față de ceilalți candidați era orientarea europeanistă a candidatului centrist, Ségolène Royal (favorabilă lui *Da Tratatului Constituțional European* în 2005) și-a permis în martie 2007 să efectueze un viraj în ceea ce privește tema identității naționale [14].

Se presupune că strategia acestei poziționări i-ar fi asigurat voturile suveraniștilor de stânga, de dreapta și chiar de extrema dreaptă, care nu erau pregătiți să voteze cu Sarkozy datorită liberalismului său economic.

În alegerile din 2007 candidații au căutat să evite erorile alegerilor din 2002.

Pentru favoritul campaniei, N.Sarkozy, strategia poziționării a fost de a se plasa suficient de la dreapta eșichierului pentru a limita spațiul politic al contracandidatului de extremă dreaptă Le Pen, cât și pe cel al posibililor candidați de dreapta [15].

Strategia candidatului socialist S.Royal consta în necesitatea de a împiedica cu orice preț apariția unui val de candidați de stânga și de a obține marginalizarea candidaților de extremă stânga, pentru aceasta realizând un „curcubeu” care să cuprindă toate tendințele de la cea social-democrată la cea socialistă de stânga.

Dorin Chirtoacă – noul primar de Chișinău, un nou model de lider pe piața politică din Moldova. Omul Nou, departe de tradițiile birocratice, dușman înverdat al regimului comunist totalitar și al Partidului Comuniștilor, aflat la guvernare în țară, a dat un bun prilej de inspirație reporterilor de la posturile de televiziune chiar din prima zi a inaugurării sale în funcția de edil al capitalei. Ajuns în biroul predecesorilor săi, tânărul liberal a preferat să atârne în loc de portretul președintelui Vladimir Voronin fotografia regretaților artiști ai poporului, militanți pentru „întregirea neamului” Doina și Ion Aldea-Teodorivici. „Am înțeles că există o ordonanță care obligă atârarea fotografiei șefului de stat în birourile funcționarilor de stat. O să caut acest document” – afirma nou-alesul primar al municipiului Chișinău. Chirtoacă s-a poziționat din start ca omul *antiregim*, un „Salvator” al valorilor liberale erodate de sistemul socialist, ca o alternativă categorică la tot ceea ce există deja pe piața politică moldovenească și, în special, ca fiind un dușman al „rețelei clientelare a comuniștilor”.

Astfel, cu puțin timp înainte de startul oficial al campaniei electorale, Chirtoacă, împreună cu președintele Partidului Liberal, Mihai Ghimpu, a fost reținut pentru 6 ore la Comisariatul sectorului Centru din Chișinău.

^{*} Ajungând la cea de-a V-a ediție cu peste 275.000 de exemplare, cartea a devenit „bestsellerul” verii 2006. Autorul povestește viața sa de copil de imigranți din Ungaria, fiind convins de faptul că „acesta este singurul moment când francezii vorbesc de politică în familie”.

Aceștia, urmași de vreo 20 de activiști ai partidului, se deplasau regulamentar către Cimitirul Central pentru a depune flori la mormintele deputaților din Sfatul Țării cu ocazia marcării a 89 de ani de la actul Unirii. Devenit primar general, Chirtoacă nu s-a grăbit să facă nici o coaliție cu nici una dintre cele 5 formațiuni democratice din Consiliul municipal, anunțând doar că orice coaliție cu comuniștii este exclusă, consilierii comuniști urmând să treacă în opoziție totală. Această reticență față de formațiunile democratice, de asemenea, nu este un gest tradițional pentru spectrul politic de centru-dreapta din țară, iar unii consilieri – fracțiunea Partidului Democrat – au demarat deja o campanie de critică la adresa tânărului primar, care nu ar conștientiza gravitatea situației și anumite reguli de joc politic. *Leader fresh* – în adevăratul sens al cuvântului – este brandul de poziționare a liberalului Chirtoacă – *descendentul unei familii deportate* de regimul comunist.

Prin urmare, în cazul lui Dorin Chirtoacă poziționarea s-a fundamentat, considerăm, pe apariția în mediul electoral autohton a așa-numitei *cereri latente*. Din perspectivă electorală, este cererea nesatisfăcută de actuala elită politică și care așteaptă un „nou produs”. Este o situație favorabilă lansării pe piață a unor noi candidați, care să corespundă așteptărilor celor indeciși sau nesatisfăcuți. Această lansare de debut a candidatului Dorin Chirtoacă s-a produs în alegerile de la 2005. În 2007 a avut loc, de fapt, o perpetuare a procesului și fenomenului în ansamblu.

În concluzie, vom afirma că instrumentarul imagistic nu poate fi aplicat ocazional, haotic, fără a se ține cont de obiectivele strategice ale campaniei și cererea electoratului. În condițiile utilizării eficiente a marketingului electoral, nici imaginea nu mai este o improvizare de moment, ci efortul unei activități premeditate a *staff*-urilor electorale. Acestea știu să gestioneze cu procesul de *poziționare* și *mitologizare*, fiind considerate cele mai eficiente instrumente de creare a *brand*-ului de imagine politică. O poziționare eficientă presupune implicit și armonizarea funcțională a retoricii electorale cu simbolurile și sloganele principale ale campaniei de promovare. Dacă sloganul central ar suna „Să trăim mai bine!”, atunci pe piața politică va trebui poziționat un bun gospodar, un om care știe să poarte răspundere pentru promisiunile făcute. Discrepanța dintre retorica mesajelor electorale și modalitățile de vizualizare a brandului de imagine pot aduce orice campanie la eșec ireversibil.

Referințe:

1. Егорова–Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. - Москва: НикколоМ, 2002, с.204.
2. „Flux”, 13 iulie 2006, p.3.
3. Почепцов Г. Имиджология. - Киев: Ваклер 2002, с.483.
4. Егорова–Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама, с.204.
5. Почепцов Г. Профессия имиджмейкер. - Киев: Ваклер, 1998, с.131.
6. Ibidem, p.129.
7. Peru A. Strategii de imagine PR „negru în electorala Chișinău – 2007” // Timpul, 8 iunie, 2007.
8. Saftoiu C. Jurnalismul politic – manipularea politicienilor prin mass-media, manipularea mass-media de către politicieni. - București: TREI, 2004, p.27.
9. Peru A. Crearea brandului de imagine pe piața politică // MOLDOSCOPIE, Partea 4 (XXXIV) - Chișinău: CEP USM, 2006, p.109.
10. Beciu C. Politica discursivă: practici politice într-o campanie electorală. - Iași: Polirom, 2000, p.137.
11. Banu Cr. Puterea și slăbiciunea lui Traian Băsescu // Cadran politic. - 2005. - Nr.45.
12. „Le Figaro”, 9 martie 2007.
13. „Gândul”, 28 iunie 2007.
14. Mișcoiu Sergiu. Diferiți, dar uneori la fel!
Despre limitele clivajului stânga-dreapta la alegerile prezidențiale franceze din 2007. „Sfera politicii”, nr.128, București, 2007. www.sferapoliticii.ro
15. www.sarkozy.fr accesat la 06.06.2007.

Prezentat la 18.07.2007