

**RESURSELE PR-ULUI ȘI ALE PUBLICITĂȚII POLITICE
ÎN PARLAMENTARELE-2009 (5 APRILIE, 29 IULIE) DIN REPUBLICA MOLDOVA
(STUDIU DE CAZ)**

Aurelia PERU-BALAN

Catedra Științe Politice

L'auteur traite des techniques de PR et de la publicité politique utilisés par les principaux partis politiques: dans les élections parlementaires 2009.

On analyse les comportements des média dans la campagne: la presse écrite, l'audiovisuel, l'Internet, les films publicitaires et les slogans électoraux, qui ont eu un sérieux impact sur le comportement électoral.

În competițiile electorale din primăvara 2009 favorit al campaniei a fost, cum era de așteptat, **partidul puterii – PCRM**. Retorica electorală a Partidului Comuniștilor a fost amplificată și grație monopolizării de către această formațiune politică a pieței audiovizuale din spațiul public autohton. Astfel, canalul public de televiziune „Moldova-1” a practicat un fățiș partizanat politic în favoarea partidului de guvernământ, contribuind la discreditarea sau la trecerea partidelor de opoziție democratice pe o scenă latentă a politicului. Strategia de comunicare PR elaborată de PCRM a fost una optimistă, axată pe ideea de stabilitate și consecvență în actul de guvernare. Un rol considerabil în gestionarea campaniei l-a avut și utilizarea surselor administrative, inclusiv amplasarea în topul listei electorale și angrenarea în „itinerariile electorale” a unor personalități distincte, cunoscute publicului electoral grație funcțiilor înalte ce le dețineau în stat, cum ar fi premierul Zinaida Greceanîi, prim-vicepremierul Igor Dodon, președintele legislativului Marian Lupu, președintele Comisiei parlamentare pentru politică externă Grigorii Petrenco etc.

Sloganele electorale ale PCRM, de altfel ca și strategia de comunicare electorală, elaborate pentru scruti-nul din 5 aprilie și pentru cel din 29 iulie 2009, se deosebesc radical. Astfel, dacă în primul caz se mizează pe o strategie optimistă, în cazul al doilea PCRM și-a fundamentat mesajul electoral central pe strategia de avertizare a electoratului în legătură cu iminentul pericol legat de accederea la putere a liberalilor și pe lansarea miturilor politice conspiraționiste despre *dușmanul* din interior și exterior.

Tabelul 1

Sloganele electorale ale PCRM:

5 aprilie 2009	29 iulie 2009
<i>Moldova europeană o construim împreună! Transformarea în bine doar cu PCRM vine! Eu votez stabilitatea!</i>	<i>Să ne apărăm Patria!</i>

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 dușmanului” în persoana partidelor de orientare liberal-democratică. Astfel, electoratului i-a fost impusă o problemă falsă – „apărarea Patriei”; or, e clar că atunci când vine vorba despre o asemenea materie înaltă ca „apărarea Patriei”, toate celelalte probleme devin minore, secundare și neimportante. În această conjunctură, forțate să se justifice pentru evenimentele din 7 aprilie, partidele de opoziție au fost nevoite să derapeze de la mesajul central, pentru a oferi explicații asupra celor invocate de oponentul politic.

În acest scop au fost puse în funcțiune instrumentarul media controlat de putere – TV „Moldova-1”, NIT-ul, postul de radio „Antena C”, postul privat de televiziune euTV. Comuniștii au folosit mesaje propagandistice privind „factorul românesc”, speculând pe resentimente, instincte, nostalgii și frică. Opoziția a fost acuzată de „fascism” și de „legionarism”: „Unioniștii au pus în uz placatele naziste din timpul celui de-ai doilea război mondial. Acestea – nici un vot!” [1]. „Antonescu – eroul liberalilor. Asimilitudini. Germania este un stat european cu o democrație avansată și presă foarte liberă. Dar, nu ne putem imagina o situație în care o

publicație ce-ar aparține administrației municipale a Berlinului să publice un articol ce l-ar proslăvi pe Adolf Hitler” [2]. Liderii „opozității” liberale colaborează cu neonaziștii din România. În timpul evenimentelor din 7 aprilie camerele de luat vederi au fixat prezența membrilor organizației naziste „Noua Dreaptă” [3]. Din punct de vedere strategic, aceste publicații urmăreau drept scop nu doar discreditarea oponenților politici, dar și generarea unui sentiment de ură și incertitudine din partea minorităților naționale față de partidele democratice.

Pentru a câștiga voturile rusofililor și ale românofobilor, autoritățile comuniste au acuzat România de amestec în afacerile interne ale Republicii Moldova. Declarațiile de rigoare s-au făcut la nivelul oficialilor de stat: „Este imposibil de ignorat declarațiile conducerii de vârf a României referitor la susținerea deschisă a forțelor politice din RM și exprimarea publică a preferințelor României pentru aducerea la putere într-un stat vecin a anumitor forțe”, se precizează într-o declarație oficială a Ministerului Afacerilor Externe și Integrării Europene de la Chișinău [4]. Pentru atragerea simpatizanților săi, tema patriotismului a fost una prioritară în agenda principalelor formațiuni politice. Astfel, PCRM și-a lansat lozinca de campanie „Să ne apărăm Patria!”. Staff-ul comuniștilor a utilizat mitul despre pericolul românesc ca instrument de sensibilizare a afecțiunii mediul electoral autohton. „PCRM a pus la cale un șir 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 5-a” – opoziția liberală, și numai PCRM sare în apărarea Patriei” [5]. În această cheie strategică, PCRM a elaborat și programul guvernului provizoriu, făcut public la 10 iunie 2009, în care se afirma că „acest document reprezintă mandatul unui Guvern, rostul principal al căruia este de a păstra pe harta lumii Statul Republica Moldova” [6].

Retorica înspăimântătoare și de avertizare elaborată de PCRM ca urmare a evenimentelor din 7 aprilie a înglobat un set de slogane electorale sub genericul campaniei „Să ne apărăm Patria!”:

- *Minciună, trădare, agresiune împreună s-au unit împotriva ta! Să ne apărăm Patria!*
- *Acesta este pământul nostru, aceștia sunt oamenii noștri, aceasta este țara și lumea noastră! Să ne apărăm Patria!*
- *7 aprilie – timpul distrugătorilor! Să ne apărăm Patria!*
- *Trădare, agresiune, iresponsabilitate, bătărbănie! Nu le putem ceda Moldova! Să ne apărăm Patria!*

În paralel, PCRM a continuat și linia mesajului optimist. Fapt confirmat și prin lansarea unui alt mit cu tentă electorală. Unul legat de decizia guvernului Federației Ruse de a acorda Republicii Moldova un credit în valoare de 500 mln. dolari [7]. Acesta a fost un mesaj electoral pozitiv pentru cei care își leagă viitorul de Rusia. Mai târziu, suma evocată va fi redusă până la 150 mln. de dolari, fapt ce confirmă o dată în plus contextul electoral al contractării respectivului credit. După pierderea alegerilor de către PCRM creditul rus a dispărut din agenda autorităților.

Strategia campaniei de PR și publicitate electorală a PCRM a fost construită, *grosso modo*, pe o retorică ultimativă în jurul independenței statului Republica Moldova. Electoratul trebuia să distingă între „alb” și „negru”, între „răi” și „buni”. Opoziția liberală fiind diabolizată de către mass-media favorabile PCRM:

„La 7 aprilie, partidele „liberale”, pierzând alegerile, sub pretextul nerecunoașterii rezultatelor scrutinului, au provocat dezordini în masă, soldate cu acte de vandalism și distrugere a clădirilor administrative... [..]. Ei au un singur scop – destabilizarea social-economică continuă în țară și distrugerea statalității moldovenești. [...] Acum, când partidele „liberale” desfășoară o adevărată teroare informațională împotriva tuturor patrioților Republicii Moldova, când ei profănează totul ce este important și sfânt pentru fiecare dintre noi, a venit timpul să ne unim și să ripostăm categoric oponenților independenței noastre.” [...] Alegerile anticipate pentru Parlamentul Republicii Moldova nu se mai limitează la o simplă alegere între partide. Aceasta constituie o alegere între extremiști și staliști, între samavolnicia stradală și lege, între pierderea definitivă a statalității și independența Republicii Moldova.” (Din declarația pre-electorală a PCRM) [8].

Tactica comunicării PR a PCRM s-a inspirat dintr-un lexic cu profundă încărcătură emoțională negativă, sau ceea ce numesc specialiștii în comunicare politică un gen de război psihologic și neurolingvistic: *partide „liberale”* – între ghilimele, ceea ce ar fi o derădere a pretinsului calificativ; *„dezordini în masă”, „vandalism”, „distrugerea clădirilor administrative”, „atmosferă apăsătoare de frică”, „au paralizat activitatea guvernării”, „au blocat alegerile Președintelui”, „au împins țara spre alegeri anticipate”; destabilizare social-economică”, „teritoriu plin de frică și violență”.*

De altfel, sloganul „Să ne apărăm Patria!” reprezintă un exemplu elocvent de utilizare a tehnicilor de influență neurolingvistică asupra electoratului. Se încerca cristalizarea opiniei publice asupra faptului că societatea se află în stare de război cu un inamic de moarte, care țintește anihilarea firavei statalități, iar unicii și autenticii apărători ai acesteia sunt numai comuniștii. În această cheie a fost elaborată și publicitatea electorală. De exemplu, în următorul spot electoral al PCRМ:

„Pe 29 iulie tu vei alege -
Stabilitate sau haos,
Dreptate sau fărădelege,
Încredere și speranță sau distrugere și frică...
Pe 29 iulie apărăți Patria!”

Tehnicile PR de discreditare a oponentilor 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! [9].

Pentru asigurarea unui impact mai puternic asupra comportamentului electoral, cu un *Apel* către alegători s-a adresat însuși președintele Republicii Moldova, liderul PCRМ, V.Voronin:

„Dragi concetățeni! Acestea sunt cele mai dificile și mai responsabile alegeri. Pentru prima dată va trebui să faceți alegere nu între programe politice și promisiunile electorale ale concurenților politici, nu între putere și opoziție, ci între dezvoltare și haos, între stabilitate și pogromuri, între demnitatea civică și trădare politică [...]. La 29 iulie numai dumneavoastră veți hotărî cum va arăta țara noastră în ziua următoare. Anume dumneavoastră veți da răspuns la întrebarea – să existe sau nu Moldova ca stat, ca societate, ca Patrie a noastră minunată și integrală” (Chișinău, 23 iulie, 2009) [10].

Un alt argument electoral împotriva opoziției liberal-democrate se referea la sorginta mafiotă a liberalilor, la faptul că liderii PLDM ar avea tangențe cu lumea interlopă, care, de fapt, și le finanțează, pe unele segmente, campania. NIT-ul – canal de televiziune favorabil PCRМ, difuzează un subiect filmat cu camera ascunsă, în care liderul PLDM din Cahul este surprins în momentul când primește bani de la „hoțul în lege” supranumit „Franțuzul” [11]. În cadrul aceluiași program analitic sunt difuzate secvențe video despre întâlnirea între liderului AMN Serafim Urechean și reprezentantul lumii interlope Caramalah, care a avut loc într-un hotel la Moscova [12]. Un alt subiect ce vine să alimenteze imaginația electoratului despre natura coruptibilă a opoziției democratice se referea la apariția pe piața valutară internă a unui lot de circa 20 mln. de dolari falși. Făcându-se aluzie la faptul că activiștii din staff-urile opoziției au fost remunerați cu dolari falși, liderii opoziției liberale apăreau din nou cu imaginea de mincinoși și escroci [13].

„În Chișinău au fost depistați 20 mln. de dolari falși pentru organizarea „revoluției culorii”. Au fost arestate 12 persoane în noaptea de 22 iulie. Banii urmau a fi puși în circulație în ajunul alegerilor pentru a prăbuși piața valutară și a discredita guvernul. Cei care au primit bani de la Urechean, Filat, Ghimpu, mai bine să-i verifice..”

Pe această dimensiune – corupție, amoralitate – au fost atacați și reprezentanții Partidului Democrat. 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 și-ar fi „cumpărat” un loc în topul listei electorale contra unor sume exorbitante de bani:

Corman Igor	500.000 lei
Popov Andrei	20.000 lei
Zolotco Mariana	150.000 lei
Lazar Valeriu	300.000 lei
Jantuan Stella	200.000 lei
Mereacre Ion	150.000 lei

„Comunistul”, 24 iulie, 2009 [14].

„Vârful de lance” al comunicării PR în campania electorală din 29 iulie l-a constituit filmul propagandistic „Atac asupra Moldovei”, pe care PCRМ l-a difuzat prin intermediul posturilor de televiziune NIT și „Moldova-1”, fiind demonstrat prin localitățile din țară și în timpul escalelor pe care le făceau brigăzile de

voluntari–agitatori ai Partidului Comuniștilor. Filmul urmărea un scop concret: a genera în mediul electoral – în principal, cel rural care, practic, era dezinformată și manipulat de către posturile de radio și televiziune controlate total de putere – ură și dispreț față de liderii partidelor din opoziția democratică, care „au profitat de naivitatea tineretului din capitală, implicându-l în actul de devastare” a edificiilor – simboluri ale puterii în stat – Președinția și Parlamentul. În al doilea rând, se încerca să se demonstreze susținerea din partea statului vecin român într-o tentativă de lovitură de stat, care a eșuat. Lucru pe care l-a menționat Șeful Statului într-un interviu acordat unei agenții de știri ruse:

„Dacă opoziția din Ucraina și Georgia a ieșit în piață cu lozinci patriotice, Opoziția noastră – cu drapelele altui stat și cu lozincile unirii cu România”, de aceea, la noi nu a fost vorba de vreo revoluție oranj, ci de... „revoluția trădătorilor”; în spatele evenimentelor din 7 aprilie se află România și ele „urmas să convingă locuitorii RMN în 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 Opoziției este „de a scăpa de Transnistria și de a da Moldova sub un protectorat internațional pe vreo 20 de ani, ca apoi s-o alipească la România ; „partidele reacționare liberale moldovenești sunt nu atât oponente ale PCRM, cat ale Moldovei”; „logica Opoziției nu se reduce la simpla sarcină de a înlătura comuniștii de la putere, ci de a lichida independența R. Moldova” [14].

Strategia comunicațională a PCRM pentru alegerile parlamentare anticipate s-a axat, însă, nu numai pe retorica negativă, dar și pe una pozitivă, de încurajare a moralului societal. Prin lansarea celor „5 principii de consens ale Președintelui Voronin”, propuse opoziției cu 12 zile înainte de desfășurarea scrutinului, se urmărea eliminarea stării de confuzie și a deficitului de încredere în clasa politică, în sânul căreia apăruse o fisură enormă și amenințătoare pentru întreaga societate. Se încerca, astfel, o conciliere între forțele politice, împărțite categoric între „patrioți” și „trădători”, între „buni” și „răi”. Totodată, acest proiect de PR politic a pus accentul pe identitatea moldovenească – marele atu electoral al Partidului Comuniștilor:

- primul principiu este „activitatea cointerată comună pentru contracararea energetică a crizei economice”;
- al doilea este „activitatea legislativă și politică comună pentru modernizarea europeană a Moldovei”.

Din aceeași categorie de sarcini fac parte și reformarea audiovizualului public, și demilitarizarea organelor de forță, și consolidarea în continuare a imunității sistemului nostru electoral. Și, desigur, semnarea unui nou acord cu Uniunea Europeană”;

- al treilea principiu este „recunoașterea reintegrării țării drept principala sarcină a statalității moldovenești – înțelegerea faptului că această sarcină poate fi soluționată pe baza integrității teritoriale a Moldovei, pe baza acordării unui statut special Transnistriei, pe baza consolidării neutralității noastre și demilitarizării totale a țării”;

- al patrulea – „dezvoltarea în continuare a politicii naționale a Moldovei, bazate pe consolidarea și susținerea identității moldovenești, precum și pe asigurarea de nădejde a drepturilor cetățenești ale tuturor naționalităților care trăiesc în Moldova”.

- al cincilea – „menținerea și întărirea parteneriatului Republicii Moldova cu Federația Rusă, precum și intensificarea eforturilor Moldovei în vederea dezvoltării colaborării multilaterale în cadrul Comunității Statelor Independente” [15].

Prin acest mesaj PCRM își adjudeca imaginea de forță politică capabilă de conciliere, în pofida evenimentelor ce au dus la sistarea dialogului politic între putere și opoziție.

• Retorica electorală a PDM

Retorica PDM-ului exprimă conceptele centrismului (calea a III-a) și reprezintă intersecția social-democrației cu social-liberalismul. Sloganul central al PDM în alegerile din 5 aprilie 2009 – „Meriți mai mult!” În ambele campanii electorale din 2009 PDM-ul și-a construit strategia comunicațională pe un mesaj optimist ce urmărea ca scop consolidarea societății moldovenești și redarea unei speranțe în viitor: „Meriți o țară unită, fără corupție! Meriți un viitor în Moldova, o agricultură prosperă! Meriți o Europă fără frontiere!”

Strategia de comunicare electorală în primul scrutin nu diferă distinct de cea din al doilea. Aceasta pentru că PD-ul niciodată nu a avut un mesaj radical pentru alegătorii săi. Singura deosebire se reduce la schimbarea figurii–locomotivă a Partidului Democrat. Anume „racolarea” ex-comunistului Marian Lupu i-a asigurat partidului victoria electorală, care în alegerile din 5 aprilie nu a reușit să atingă simbolicul prag electoral.

Tabelul 2

Formațiunea politică	5 aprilie 2009	29 iulie 2009
PCRM	49,48 %	44,69 %
PDM	2,97 %	12,54 %

Constatăm, prin urmare, solidul aport electoral al lui Marian Lupu în favoarea Partidului Democrat – aproape 10% din sufragii.

Tabelul 3

Sloganele PDM:

5 aprilie 2009	29 iulie 2009
<i>Moldova merită mai mult!</i>	<i>Soluția corectă – Marian Lupu! Războiul politic trebuie oprit!</i>

Printre elementele de noutate în comunicarea electorală a PDM se înscrie acțiunea socială sub forma feedback-ului stradal cu genericul inspirat din sloganul central „*Tu meriți*”, în timpul căreia pe un panou mobil alegătorii au scris ce așteaptă de la următorul parlament, adică ce merită să aibă. În opinia autorului, sloganul îl amintește pe cel al campaniei de imagine a președintelui american Barack Obama: „*Yes, you can!*”.

Pe această dimensiune au fost organizate mai multe acțiuni PR. De exemplu, la 2 martie 2009 reprezentanții organizației de tineret PDM au desfășurat un *flash-mob* în fața Guvernului, unde au clădit câteva cărămizi ca să le aducă aminte celor de la guvernare de promisiunile făcute combatanților de a-i asigura cu spații locative. La 20 martie a fost organizat un *flash-mob* în fața Stadionului republican aflat în ruine ca semn de protest față de o guvernare care cu un an în urmă a demolat acest stadion. Potrivit unui proiect anterior, în locul stadionului demolat „simbolic” de către ex-premierul comunist V.Tarlev urma să fie construit un stadion cu o capacitate de 20 mii de locuri, cu o parcare imensă și un hotel. În cadrul acestei acțiuni Președintele Vladimir Voronin și Premierul Zinaida Greceanîi, invitați de către tinerii de la Partidul Democrat din Moldova, au fost întâmpinați cu panglică roșie, pâine și sare [16].

Mizând pe potențialul afectiv al unei campanii de imagine, PDM a uzitat și genul de spoturi narative, care au capacitatea de a sensibiliza emoționalul în mediul electoral. Elocvent în acest context este, bunăoară, spotul electoral despre istoria unui fost pedagog, care, din motive de criză, a devenit șofer de taximetru. Oprindu-se în fața școlii, acesta își amintește cu nostalgie despre anii petrecuți aici alături de copii; însă, criza din țară nu-i permite să revină la meseria de suflet.

Ca urmare a schimbării liderului de partid, putem vorbi despre o re poziționare ad-hoc a Partidului Democrat în ajunul alegerilor parlamentare anticipate. În contextul evenimentelor din 7 aprilie lozinca „*Marian Lupu – președintele care ne unește!*” răspundea așteptărilor electoratului moldovean. Marian Lupu reprezenta un politician de o nouă generație, cu idei progresiste și metode contemporane de conducere. Țara trebuia scoasă din criză. În acest sens, Partidul Democrat se oferea drept soluție corectă, iar Marian Lupu, prin decizia sa de aderare la PDM, demonstra calitățile sale de lider adevărat, capabil să-și asume răspunderea pentru soarta poporului moldovenesc. Anume așa și-a demonstrat acesta patriotismul, moment la care se va mai reveni. A fost găsit mesajul politic care nu numai că i-a permis ex-comunistului Marian Lupu să-și argumenteze trecerea sa în altă tabără politică, dar și să identifice un apel cu tentă electorală compact și așteptat de către electorat: „*Să trăim în pace!*”

Spotul publicitar-testimonial cu M.Lupu:

„*Dragi cetățeni! Mulți politicieni vorbesc despre interesul național. Dar ce este interesul național? Să aducem țara în criză? Nu! Interesul național este viața fiecărui cetățean al țării noastre. Noi oferim soluția corectă. Războiul politic trebuie oprit! Acesta este adevăratul interes național. Da! Pe 29 iulie ai șanse să respingi confruntarea. Decizi viitorul și alegi soluția corectă.*”

Relevant pentru percepția electoratului a fost și acest joc de cuvinte ce se conține într-un alt spot publicitar: „*De cine să ne apărăm Patria? De propriii noștri copii, părinți? Patria sunt toți cetățenii Moldovei. Patria nu este ceea ce zice Partia. Războiul politic trebuie oprit! Să ne apărăm Patria? Sau să le apărăm Partia? Partia lor nu este Patria noastră!*” [17]. Clivajul *Partia – Patria* reprezintă o expresie implicită, care codifică subînțelesul potrivit căruia PCRM ar promova nu politica națională, ci una mai aproape de interesele

Rusiei. Se conține, de asemenea, și o aluzie la factorul etnic al campaniei electorale – vorbitorii de limbă rusă fiind potențialii votanți ai PCR. Indiscutabil, PDM-ul, care în alegerile din 5 aprilie a fost un concurent modest pentru partidul puterii – PCR, în cele din 29 iulie a devenit principalul „răpitor” de voturi de pe eșichierul politic al comuniștilor. Lupu a plecat din PCR, ducând după el o parte considerabilă din electoratul comunist, lucru pe care l-au prevăzut strategii din staff-ul electoral al PCR. Astfel, uzitându-se așa-numita tehnică „petele sinclerismului” sau „retorica subversivă”, staff-ul PCR a preluat un spot electoral difuzat în campania electorală pentru 5 aprilie, când Lupu făcea parte din echipa PCR și afirma la o întâlnire cu electoratul:

„Toate forțele politice sunt divizate în două mari grupuri: politicieni și partide care se gândesc la viitoarele alegeri, și partide, cum este PCR, care se gândesc la viitorul tău”. Apoi urmează maxima lui Plutarh, citată după cadru: „Trădătorii se trădează, în primul rând, pe sine înșiși”.

„Proiectul Lupu” a fost, totuși, o dilemă pentru electorat, dar și pentru analiștii politici. În jurul acestui personaj politic a fost construit și un mit conspiraționist. Potrivit președintelui Asociației „Pro Europa”, Boris Asarov, „Voronin ar fi vizitat Federația Rusă și Israelul pentru a coordona lansarea proiectului Lupu în interesul „marelui business criminal” din aceste țări”. Acesta mai susține că trecerea lui Marian Lupu la PDM este „un proiect solidar și coordonat” dintre Lupu și Voronin. Mai mult decât atât, Asarov susține că însuși Voronin este parte a proiectului Lupu. Potrivit lui Asarov, misiunea lui Roșca este de a critica proiectul Lupu, pentru a lăsa impresia că acesta nu are nici o legătură cu PCR [18].

• Retorica electorală a PLDM.

Partidul Liberal Democrat se poziționează în centrul eșichierului politic moldovean, la intersecția dintre liberalismul clasic și social-democrație, cu o doctrină care îmbrățișează valorile democratice și naționale ale centrului dreapta și cele sociale ale centrului stânga – „calea a treia”, care oferă unor largi categorii sociale șansa să se regăsească politic și economic într-o societate prosperă și democratică [19].

Sloganul central al campaniei: „Moldova fără comuniști! Moldova fără Voronin!” a fost și un slogan-obiectiv al PLDM. Acesta a întrunit, în fond, sub cupola ca conceptuală toate trei partide liberale. Mesajul-slogan reitiera eliminarea comuniștilor de pe scena politică și schimbarea elitei politice din Moldova. Mai mult, sloganul „Moldova fără Voronin” transmitea prin conținutul său și un sens implicit, care putea fi decodificat în felul următor: Voronin este persoana nr. 1 pe scena politică autohtonă. Voronin influențează categoric toate deciziile politice din țară – în domeniul politicii interne, externe, justiție etc. Astfel, în Republica Moldova nu se respectă unul din principiile fundamentale ale democrației – separarea puterilor în stat. Menținerea la putere a PCR, în frunte cu V.Voronin, ar putea compromite și în continuare funcționalitatea sistemului politic din țară. Așadar, mesajul electoral a fost unul anticomunist, fundamentat pe critica guvernării „roșu-oranj”: „Nu există nici o 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 [20]. Totodată, sloganul: „Stop comunismul! Verde pentru Moldova!” este o continuare a retoricii din campania pentru alegerile locale din 2007, în cadrul căreia Filat a candidat la funcția de primar general al Chișinăului.

Lansarea pentru prima dată în alegerile parlamentare din Republica Moldova a PLDM a avut anumite oportunități. Pornim de la ideea că în sânul societății moldovenești s-a copt demult cererea pentru reînnoirea elitei politice guvernatoare. Apariția pe scena politică a unui nou partid pro-european, condus de un lider tânăr și energic, a reprezentat una dintre primele oferte la această cerere. Noul partid, apărut cu aproximativ un an până la alegerile parlamentare, s-a autodefiniț 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. În timpul campaniei electorale a fost unicul partid care și-a prezentat Cabinetul de Miniștri cu titularii ai partidului. Majoritatea dintre aceștia fiind persoane bine cunoscute în societate. Sondajul IPP, din octombrie 2009, conferea 9% acestei formațiuni politice. Ultimul sondaj – „Barometrul de Opinie Publică”, realizat de IPP cu puțin timp înainte de desfășurarea scrutinului, oferea liberal-democraților în alegerile din 5 aprilie 2009 8,3% [21]. Rezultatele acestui sondaj au servit drept stimulent real pentru potențialii votanți ai PLDM.

Liderul partidului, V.Filat, s-a poziționat pe scena politică ca un *lider-luptător*, ca omul care vrea să schimbe din talpă această „stabilitate de cimitir” [22]. Dinamismul este o caracteristică deosebit de importantă pentru

promovarea imaginii liderului politic și se estimează prin astfel de caracteristici, cum sunt: „agresivitate, putere, activism, energie, operativitate, curaj”. Un lider trebuie „construit” ca fiind energic, activ, în acțiune. „De regulă, conducătorul nu face parte din categoria gânditorilor, – remarcă Gustav Le Bon, – aceștia sunt oamenii acțiunii” [23]. Filat s-a poziționat pe scena politică ca om al acțiunii, lider ambițios, pregătit, cu experiență politică, fost ministru de stat în Guvernul Sturza (1999), parlamentar 2005-2009, în sfârșit – businessman prosper. Are în biografie și o performanță electorală: în campania pentru alegerea primarului de Chișinău din vara lui 2007 obține 8,3% din sufragii, plasându-se pe poziția a 4-a. Posedă o ținută ireproșabilă. (Presa loială oponentilor săi politici (cea controlată de PPCD) a ironizat chiar pe seama „pantofilor” săi din piele de crocodil estimați la circa 600 de euro) [24]. Și-a creat imaginea și de persoană mărinimoasă, făcând câteva donații esențiale pentru oameni nevoiași (va repeta gestul și fiind deja prim-ministru, oferind unei familii nevoiașe card-ul de premier). Cu destoinicie a ținut piept atacurilor mediatiche asupra sa. Ceea ce denotă verticalitate și încredere în sine. Nelipsită de importanță a fost și componenta sexuală a imaginii – fenomen luat în calcul pentru prima dată de către consilierii de imagine ai președintelui american J.Kennedy. 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, Filat a fost recunoscut ca fiind cel mai sexy politician. Totodată, revistele mondene (VIP magazin) l-au prezentat pe liderul liberal-democrat și ca pe un bun familist, care sălășluiește în „peștera de aur”. Vedem, deci, cum managementul imaginii strategice a lui Vlad Filat a întrunit parametrii necesari unui candidat, la care ne-am referit mai sus (modelul american): carieră prosperă, bogat, bun familist, telegen.

Nelipsit de importanță este și faptul că PLDM a fost concurentul electoral cu cel mai mare suport mediatic: cotidianul „Timpul”, care susținea deschis PLDM-ul, „Jurnal de Chișinău”, PRO TV Chișinău, TV7. Este bine gestionat blogg-ul personal al lui Vlad Filat, pe care sunt postate comunicate despre acțiunile PLDM și întrevederile, alocuțiunile bloggerului.

Utilizarea surselor PR în organizarea evenimentelor cu tentă electorală și gestionarea imaginii politice:

(PLDM a fost cel mai activ partid în ce privește organizarea acțiunilor de PR. Începând cu pct.8 sunt indicate acțiunile PR din alegerile anticipate, după evenimentele din 7 aprilie.)

Nr.	Conținutul
1	Acțiunea flash-mob „Numărătoarea inversă a guvernării comuniste”.
2	Mitingul de protest împotriva guvernării care refuză să organizeze urne de vot pentru cetățenii moldoveni aflați peste hotare (22 februarie).
3	Adunarea cetățenilor pentru susținerea semnării Convenției privind micul trafic de frontieră; Memoriu PLDM către Parlamentul European și Consiliul Europei.
4	Miting de protest în fața Ambasadei Federației Ruse la Chișinău cu sloganul „Retragerea armatei ruse de pe teritoriul Moldovei”.
5	Colectarea semnăturilor întru susținerea postului PRO TV Chișinău, amenințat cu retragerea licenței de emisie.
6	Colectarea semnăturilor în vederea organizării unui referendum pentru modificarea Constituției Republicii Moldova și alegerea președintelui prin vot direct.
7	Acțiunea de protest „Votează fără frică!” (22 martie); la miting au participat în jur de 30 000 de oameni. După luările de cuvânt din Piața Marii Adunări Naționale, protestatarii s-au deplasat pe bulevardul Ștefan cel Mare și Sfânt până la Academia de Științe și, ulterior, s-au întors în fața Președinției. Prin acțiunea de protest, formațiunea a urmărit să transmită un mesaj cetățenilor de a vota fără frică la alegerile parlamentare din 5 aprilie.
8	Organizația de Tineret a Partidului Liberal Democrat din Moldova a lansat campania „Adevărul”, care avea drept scop informarea corectă a populației despre evenimentele care au avut loc după data de 7 aprilie. În cadrul campaniei, echipe mobile, formate din tineri liberal-democrați, s-au deplasat în mai multe localități ale RM demonstrând probe documentare video despre evenimentul din 7 aprilie.
9	Partidul Liberal Democrat din Moldova a lansat la 3 iulie fondul „Aprilie 2009”. Potrivit lui Vlad Filat, liderul PLDM, acest fond a fost creat pentru a aduna bani, care ulterior vor fi donați persoanelor care au fost maltratate, torturate în urma evenimentelor de după 7 aprilie și familiilor care au avut pierderi omenești. Familia Boboc a primit un prim ajutor în valoare de 30 mii de lei.

Pe de altă parte, liderul PLDM a devenit ținta unui flux de PR „negru”, care a avut următoarele subiecte-cheie:

Nr.	Conținutul
1.	V.Filat – „un gangster al tranziției care a prădat țara”. Astfel a fost intitulată culegerea de publicații a PPCD cu genericul „PPCD contra corupției”; Filat este învinuit de privatizarea ilicită a unor instituții strategice din țară.
2	Gruparea Filat: un proiect politic periculos. În spatele PLDM s-ar afla Lucinschi, Pasat. Deci, ar fi un partid favorabil Moscovei. Filat pregătește terenul pentru Pasat, omul Moscovei.
3.	Filat corupe sfera politică din țară „cumpărând” activiștii altor partide politice din teritoriu (PL, PPCD, PD) – Ialoveni, Cimișlia etc. Se formează imaginea unui partid „corupt” care cumpără „trădători” din alte partide în teritoriu. Oamenii care participă la acțiunile de protest, organizate de către PLDM, ar fi plătiți cu cate 50, 100 de lei pe zi.
4.	Filat și unele persoane de pe lista electorală a PLDM (multimilionarul Călin Vieru) sunt masoni și fac parte din Marea Lojă a Moldovei. Aceasta este o organizație ocultă, anticreștină și antinațională.

Totuși, „furtunile informaționale” anti-Filat declanșate la postul de televiziune gestionat de PPCD „euTV” și cotidianul „Flux” nu au influențat radical opțiunile electoratului predispus să-și dea votul pentru PLDM. Aceasta, desigur, și din cauza pierderii de credibilitate a PPCD în mediul electoral de dreapta după votul pro-Voronin din 4 aprilie 2005. Fenomenul constatat ne permite, *primo*, să lansăm ipoteza potrivit căreia electoratul moldovean a devenit mai imun la tehnologiile de discreditare aplicate de concurenții electorali. *Secundo*, tema corupției și tema „conspirației” – la această etapă (comparativ cu Electorală-2001) nu mai sunt suficient de convingătoare și mobilizatoare pentru electoratul moldovean.

Drept răspuns la retorica amenințătoare a PCRМ despre esența antistatală a democrației liberale, o tehnică similară de comunicare electorală a utilizat și PLDM. Astfel, „Timpul” scrie:

„Dacă vor câștiga alegerile de la 29 iulie, comuniștii ar putea pune în aplicare o hotărâre prin care cetățenilor RM li se va interzice, pentru o perioadă de doi ani, să părăsească țara și să meargă la lucru peste hotare. TIMPUL a scris despre aceasta, menționând că proiectul unei astfel de hotărâri ar putea fi elaborat la insistențele lui Voronin” [25].

Totodată, dintre acțiunile PR ale PLDM care au eșuat am menționa: Declarația despre integrarea în societate a minorităților etnice, care a avut efectul bumerangului. Or, minoritățile naționale – evreii, bulgarii, ucrainenii – susțin, tradițional, Partidul Comuniștilor.

• Retorica electorală a AMN

Între anii 2005-2009 Alianța „Moldova Noastră” s-a poziționat ca un partid incompatibil și antagonist partidului puterii – la nivelul puterilor centrale, dar și al celor locale. În urma alegerilor locale din 2005 AMN a reușit să-și consolideze structurile în teritoriu. Astfel, putem atesta prezența unor resurse administrative la nivel local. De altfel, acest fapt a fost utilizat drept argument consistent în comunicarea publicitară din alegerile parlamentare 2009. Spotul principal al AMN, care ne prezintă o echipă de activiști ai Alianței surprinși în mișcare în fața sediului Parlamentului, este însoțit de următorul comentariu: „*Serafim Urechean – primar general al Chișinăului 14 ani; 23 conducători de raioane; 182 primari, 2205 de consilieri locali. Împreună suntem o forță de neoprit. AMN – forța care învinge!*” Această ultimă expresie a fost firul conducător al mai multor spoturi elaborate de staff-ul AMN. De exemplu, spotul de contrapublicitate electorală: „Pe fundalul unui zid roșu: *Sărăcie, Minciună, Hoție, Frică. 8 ani de guvernare comunistă. Ajunge! AMN – forța care învinge!*”.

Drept tentativă de lansare PR vom menționa Programul de guvernare „Saltul European al Republicii Moldova” (*Saltul de tigr*), care, însă, a avut o rezonanță mică în mediul electoral. Metafora saltului de tigr nefiind percepută de electorat. Totodată, monopolizarea câmpului audiovizual de către PCRМ nu i-a permis formațiunii o mediatizare mai amplă a programului electoral. De fapt, AMN a fost unul dintre partidele cu cele mai modeste surse mediatice. S-a simțit puțin susținerea 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 și pedagogi salariu mediu – 500 Euro; pentru tineri: 5000 lei indemnizație unică pentru copil (actualmente 1200). În planul construcției sistemului politic moldovenesc, AMN pleda pentru alegerea președintelui țării prin vot direct de către popor.

Cât privește imaginea liderului-locomotivă, Serafim Urechean s-a poziționat mai mult ca un bun gospodar, decât un bun politician. În cei 4 ani ai ciclului electoral acesta s-a prezentat, deseori, mai mult ca „jertfă” a regimului, decât luptător înverdat împotriva lui. De fapt, aceeași greșeală ca și în alegerile parlamentare din 2005. În mesajele politice se simțea lipsa unei platforme clare ideologice. Comunicarea electorală a fost subminată de scandalurile legate de înscrierea unor persoane compromise pe listele electorale. Totodată, AMN a fost „strivită” electoral din ambele părți: de pe stânga – de PCRМ, iar de pe dreapta eșichierului – de PPCD, care între 2005-2009 a fost un „aliat” al PCRМ, inclusiv pe parcursul campaniei electorale. Anume PPCD a lansat magica metaforă cu tentă electorală „tartorii tranziției”. Astfel au fost supranumiți liderii Alianței în seria de pamflete politice semnate de Iurie Roșca, președintele PPCD.

Una din erorile de comunicare PR în timpul campaniei electorale s-a redus la absența lui Serafim Urechean la dezbaterile electorale, staff-ul delegând de fiecare dată diferiți activiști de partid. Electoratul nu a identificat prin AMN liderul și oponentul nr.1 al comuniștilor. Astfel, ca politician, Urechean a intrat în campanie cu o imagine volatilă. Formațiunea a organizat foarte puține acțiuni PR „stradale”, lucru ce i-a adus popularitate lui V.Filat în doar un an de zile de la lansarea PLDM.

Acțiuni PR:

1. Alianța „Moldova Noastră” organizează duminică, pe 15 martie 2009, în Piața Marii Adunări Naționale „Parada prăbușirii comunismului în Republica Moldova!”. „Sa petrecem în ultimul drum regimul clanului VoRoșca!”

2. Organizația de Tineret a Alianței „Moldova Noastră” organizează pe 13 martie 2009 un miting de protest pe bulevardul Ștefan cel Mare și Sfânt, vis-à-vis de sediul Ministerului de Interne al Republicii Moldova, cu genericul „Opriți implicarea structurilor MAI în campania electorală”.

3. La 25 martie 2009 formațiunea a pichetat sediul instituției audiovizuale și a cerut Consiliului de Observatori (CO) să se întrunească în termen de 24 de ore pentru a redresa situația. Alianța „Moldova Noastră” acuză IPNA „Teleradio-Moldova” că oferă, în cadrul buletinelor de știri, mai mult spațiu Partidului Comuniștilor comparativ cu alți concurenți electorali. Cei prezenți la manifestare au scandat: „Nu mințiți poporul cu televizorul! Jos comuniștii!” și aveau pancarte cu inscripția „Moldova-1= mașină de spălat creierii”, „Todercan spală mințile poporului” și „Moldova-1 la cheremul comuniștilor” [26].

Fenomenul personalizării comunicării electorale a fost determinant pentru amn-iști. Absența liderului formațiunii în cadrul dezbaterilor televizate a fost recuperată prin prezența acestuia în majoritatea spoturilor publicitare. Este elaborat un set de spoturi electorale cu problematică socială cu participarea lui Serafim Urechean. Astfel, în spotul în care AMN promite majorarea pensiilor Urechean se află alături de o familie de pensionari. Fiecare dintre aceste spoturi se finalizează cu fraza rostită de liderul formațiunii: „Urechean promite!”

Pentru a convinge electoratul de erorile guvernării comuniste, Alianța „Moldova Noastră” a folosit și fluturașii electorali cu respectivul conținut:

„Exemple de privatizare ilicită care a dus la pierderi de 1 mld. 341 mln. lei din bugetul de stat:

Denumirea obiectului	Prețul vânzărilor, în lei	Prețul real, în lei	Pierderile statului, în lei
Hotelul „Național” + „Struguraș” cu 4 ha pământ	25 milioane	150 milioane	125 milioane
Hotelul „Codru”	50 milioane	300 milioane	250 milioane
Compania „Molasig”	50 milioane	400 milioane	350 milioane
Sanatoriul „Moldova”, Odesa	70 milioane	500 milioane	430 milioane
Clădirea de pe str. Pușkin, 24, fostul edificiu al Departamentului Privatizare	20 milioane	50 milioane	30 milioane
Fabrica de vinuri, Ialoveni	15 milioane	35 milioane	20 milioane
Edificiile de pe str. Eminescu 52-54 (monumente de arhitectură)	înstrăinată unei grupări mafioate	50 milioane	50 milioane

Ce vor mai „prihvatiza” comuniștii?”

Pe parcursul campaniei 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 prăbușim ca și țară”.

Printre spoturile cu cel mai mare impact considerăm următorul:

Activiștii AMN cu ochii legați cu o bandă neagră.

I. Voce după cadru: „Comuniștii au promis stabilitate. Dar au creat haos și disperare. Au mințit că nu avem criză, dar băncile și firmele se prăbușesc. Comuniștii vor să nu vedem. Să nu vorbim, să nu mișcăm. Ajunge! Moldova este a noastră! Nu a hoților de la putere”.

II. Urechean: „E timpul să avem la noi acasă bunăstare și nu sărăcie, speranță în loc de frică, unitate în loc de dezbinare. AMN a unit opoziția și a preluat puterea locală și acum vom asigura un guvern democratic. Mergeți la vot, pentru că puterea e la voi. Votați AMN! Votați soarele!”

Alt slogan electoral lansat de AMN în această campanie a fost: „Unire, moldoveni! Dacă nu noi, atunci străinii vor învinge!”. Este lozinca promovată la începuturile perioadei de independență a Republicii Moldova, ceea ce permite să se facă un subtext la paralelismul și importanța evenimentelor și stării de lucruri existente la începutul anilor '90 și actualitatea politică.

SPOT publicitar:

Să ne apărăm Patria de comuniști! Când adevărații patrioți votau independența Moldovei, comuniștii votau împotriva ei. Când noi votam pentru integritate la Nistru, Voronin și clica personal sprijineau separatiștii. Când Urecheanu ridică câte un monument pentru eroii neamului, Voronin declara tricolorul drapel fascist. E timpul să salvăm patria de comuniști! Alege AMN – echipa care învinge! Fii stăpân la tine acasă!

Evenimentele din 5 aprilie au redirecționat albia comunicării PR. Fiind discreditați de către Partidul Comuniștilor în filmul „Atac asupra Moldovei”, staff-ul AMN a realizat o peliculă-replică la cea produsă de comuniști, cu un contra-generic: „În apărarea Moldovei”, în care dezmente conținutul documentarului propagandistic comunist. Filmul descrie modul abuziv în care comuniștii au fraudat alegerile din 5 aprilie, au interzis Opoziției accesul la listele electorale, au corupt Curtea Constituțională pentru a valida scrutinul, au organizat acțiunile din 7 aprilie, au maltratată sute de tineri. Pelicula prezintă și secvențe video cu polițiști care pregăteau pietre pentru distrugerea edificiilor, despre colaborarea dintre vandali și poliție, despre nevinovații torturați și criminalii care nici n-au fost interogați. Este reprodus discursul de avertizare – în contextul celor petrecute în zilele de 6-7 aprilie – rostit de premierul Zinaida Greceanii, în care amenința că vor fi puse în uz armele. Se aduc și cifre despre spălarea enormă de bani, la care se dedă guvernarea prin renovarea celor două clădiri: dacă experții au constatat pierderi de 120 mln. lei, comuniștii vor cheltui 500 de mln. Printre sursele ce se expun asupra celor întâmplate se numără experți care cunosc în detaliu tehnologiile de lucru ale structurilor de forță: generalii Tudor Botnaru, ex-ministru al Securității, Victor Catan, ex-ministru de Interne, Anton Gamurari, fondatorul regimentului cu destinație specială „Fulger”, ș.a. De asemenea, autorii filmului fac o paralelă foarte interesantă între acțiunile din 7 aprilie 2009 și cele ale aripii tinere a PCR care în 1999, acum zece ani, a încercat să devasteze, prin aceleași metode, clădirea Primăriei Chișinău. Atunci poliția a reținut provocatorii, care însă au fost imediat eliberați, după ce au prezentat legitimații de colaboratori ai SIS, – menționează în film Serafim Urechean.

AMN a reușit să diversifice și să înviorizeze tehnicile de comunicare PR. Pentru a crea o bună dispoziție și o stare sănătoasă de spirit, în special pe segmentul electoral utilizatori de Internet, pe pagina Web a liderului AMN a fost lansat jocul distractiv on-line „Serafică fără frică!” [26]. Jocul era simplu. Personajul central, Serafim Urechean, este atacat din mai multe părți de adversarii săi, printre care Vladimir Voronin, Iurie Roșca, Valeriu Gurbulea, Gheorghe Papuc. Pentru a învinge, jucătorul trebuia să depășească cel puțin patru niveluri, de-a lungul cărora se acumulează puncte.

Astfel de jocuri nu sunt inovația actorilor politici moldoveni. De exemplu, o asemenea modalitate de comunicare media i-a adus mari performanțe lui Traian Băsescu în campania sa din mai 2004 în cursa pentru Primărie. A fost cea mai spectaculoasă campanie în peisajul Web românesc. Sloganele electorale ale lui Băsescu – „Totul sau nimic!”, „Singur fac mult, cu un consiliu fac totul”, „Am cu ce, dar n-am cu cine!” – aveau nevoie de argumentare. Astfel, Internetul a fost locul ideal pentru dezvoltarea acestor mesaje. S-a făcut un nou site care să susțină atât campania, cât și brandul Băsescu – www.basescu.ro. Plusul Internetului față de celelalte canale media fiind interactivitatea de care acesta beneficiază. Așadar, aceste două cuvinte – mult

și totul – au stat la baza dezvoltării conținutului site-ului. *Mult* a însemnat ceea ce Bănescu a făcut în mandatul 2000-2004 cu un consiliu PSD-ist, iar *totul* înseamnă strategia lui Bănescu în mandatul 2004-2008 cu un consiliu care sa-l susțină. Totodată, a fost lansat jocul ironic „Câștigi cu ardeul!”. Jocul consta în următoarele: trebuia să duci un minim de 28 consilieri (majoritate) în Primărie. „Câștigi cu ardeul!” a fost însă mai mult decât un joc, făcându-i pe mulți conștienți de importanța consiliului în Primărie. A inoculat în mintea celui ce s-a jucat faptul că și de el depinde alegerea consiliului. Și că trebuie să meargă la vot. Jocul prezenta de asemenea punctele principale ale programului lui Bănescu. Pentru creșterea interesului s-au oferit și premii constând în tricouri inscripționate cu mesajele lui Bănescu [27]. Pe lângă aceste mesaje trebuia susținută și imaginea brândului Bănescu, ardeul. Campania lui Bănescu a fost dezvoltată pe 5 componente media: presa, TV, outdoor, Internet, evenimente. „Internetul s-a dovedit a fi componenta cea mai eficientă. Campania online a lui Traian Bănescu a fost una dintre cele mai spectaculoase campanii desfășurate pe Internetul românesc. Campania a durat mai puțin de 5 zile, strategia de tip „Blitz Krieg” folosită a dat rezultate maxime dacă ne raportăm la cei peste 50.000 de vizitatori „trimiși” către www.basescu.ro”, – constata Felix Tataru, director general gmp/MAP România [28].

Revenind la specificul PR-istic autohton, vom remarca faptul că Alianța „Moldova Noastră” a utilizat în campania de comunicare electorală și o tehnică mai puțin recunoscută în spațiul comunicațional politic moldovenesc – bancul politic, difuzat în plianturi și fluturași electorali:

„Președintele Voronin se plimbă cu soția sa prin țară:

- A cui este banca aceasta?

- A lui Oleg Voronin, tovarăși!

- A cui este restaurantul acesta?

- A lui Oleg Voronin, tovarăși!

- A cui este fabrica aceasta de zahăr?

- A lui Oleg Voronin, tovarăși!

- Vladimir Nicolaevici, în țara aceasta poate funcționa ceva fără de Oleșca nostru? - întreabă soția președintelui.

Mai mult, după evenimentele din 7 aprilie pe site-ul www.unimedia.md a fost plasat textul unui „cântecel popular”, îmbibat cu elemente de sarcasm (a se vedea Anexa nr.2).

• Retorica electorală a PL

Partidul Liberal, ca și ceilalți concurenți din tabăra democrată, și-a axat discursul electoral pe două subiecte: primul – critica vehementă la adresa PRCM, al doilea – perspectiva integrării europene. De aici și sloganul central – „Vrei în UE? Fii cu PL!” „Schimbarea în bine cu PL vine!” și „Pentru libertatea ta!”

Printre tehnicile de creare a publicității, PL-ul a lansat o „decodificare” semnificativă a abrevierii PRCM: **P**utare **C**riminală, **R**egim **M**inciunos. Reiterând ideea că până acum în Moldova la putere s-a aflat dictatura, teroarea, minciuna, fărădelegea, crima, sărăcia. Comuniștii au construit un stat polițienesc.

În opinia noastră, liberalii au folosit și o tehnică de manipulare electorală, cunoscută de specialiștii de marketing electoral ca *strategie a austerității*. Astfel, în debutul campaniei pentru alegerile parlamentare anticipate liderul PL, Mihai Ghimpu, a lansat un apel către susținătorii liberalilor de a face donații pentru promovarea PL în campanie, care s-ar afla în deficiență financiară. Oponenții politici au reacționat imediat la acest apel, calificându-l ca pe o tehnologie electorală manipulatorie: „Cerând ajutorul financiar din partea segmentului său electoral, chipurile ar vorbi: noi suntem așa de săraci, pentru că suntem atât de cinstiți...” Este o idee cinică, dar atractivă” [29].

Totuși, personajul-captiv al campaniei a rămas a fi primarul Chișinăului, tânărul liberal Dorin Chirtoacă. În ajunul alegerilor din 29 iulie staff-ul PL a lansat un spot publicitar, promovat și pe Internet. Internetul a fost principalul purtător de mesaje electorale în cazul PL. De aceea, s-a apelat la sprijinul simpatizanților PL în transmiterea linkului tuturor prietenilor și cunoscuților.

Dorin Chirtoacă, vicepreședintele PL, în discuție cu un copil într-un câmp cu flori din marginea Chișinăului:

- Dorine, cum va fi când voi crește eu mare?

- Vino mai aproape. Vei crește mare. După ce vei învăța bine la liceu și la facultate, vei avea casa ta, familia ta, un loc de muncă aici, în Republica Moldova. De aceasta vom avea grijă noi.

(Realizat de Igor Cobileanski, 20 iulie 2009)

Acest spot identifică distinct electoratul-țintă al liberalilor – generația tânără și cea de vârstă medie. Aname viitorul copiilor, al tinerei generații care și-ar găsi rostul în țara natală, este oferta electorală a PL. Lucrul în teren, agitația electorală au fost încredințate – în cadrul staff-ului PL – studenților simpatizanți ai primarului june. Victoria acestuia în alegerile locale din 2007 a avut un impact substanțial asupra comportamentului politic al tineretului studios, care s-a identificat cu tânărul Chirtoacă, producându-se, astfel, binecunoscutul efect al „*vagonului învingătorilor*”.

O premieră a acestei campanii au fost și acțiunile PR comune ale organizațiilor de tineret ale celor trei partide democrat-liberale. La 21 iulie 2009, peste 200 de tineri din organizațiile de tineret ale Partidului Liberal, Partidului Liberal Democrat din Moldova și Alianței „Moldova Noastră” s-au adunat din direcții diferite pe Piața Marii Adunări Naționale cu pancarte și lozinci, desfășurând un miting în timpul căruia au scandat: „*Nici un vot comuniștilor!*”, „*Părinți, buneii, nu-i votați pe ei!*”.

În cea de-a doua fază a campaniei opoziția democratică a lansat și contra-publicitate politică, parafrazată din textele originale ale Partidului Comuniștilor. De exemplu, la sloganul „*Să ne apărăm Patria!*” democrații au lansat următorul apel: „*Să ne apărăm copiii de comuniști!*” (a se vedea Anexa nr.1).

• Retorica PPCD

În scrutinul din aprilie 2009 PPCD a avut un mesaj electoral exclusiv critic și zeflemitor la adresa principalilor săi oponenți politici – PLDM și AMN.

PPCD s-a lansat în campanie având o imagine puternic prejudiciată după votul acordat la 4 aprilie 2005 pentru realegerea liderului comuniștilor, Vladimir Voronin, în funcția de șef de stat. Electoratul anterior simpatizant al creștin-democraților nu a acceptat și nu a pătruns în profunzimea acestor manevre politice. Vladimir Voronin a elogiât în repetate rânduri în public calitățile personale și de politician ale lui Iurie Roșca, iar ultimul s-a declarat în opoziție „constructivă” față de PCR, distanțându-se astfel de alte partide necomuniste și lansând acuzații dure de corupție la adresa liderilor din opoziție. În ajunul alegerilor parlamentare din 2009 liderul PPCD lansează o serie de pamflete politice cu genericul „Tartorii tranziției” și „Dinozaurii tranziției”, în care descrie „actele de corupție ale liderilor principalelor partide de opoziție”, iar prin intermediul postului de televiziune euTV pe care îl controla lansează pamflete politice la adresa oponenților săi și prelegeri, inclusiv cu caracter religios, în favoarea sa.

PPCD a utilizat totdeauna un potențial comunicațional impresionant în campaniile electorale. Principalul simbol politic al PPCD a fost și de data aceasta „inima” electorală. Pe site-ul partidului este plasată așa-numita Carte a Inimii, din care cităm:

„*Inima ta – PPCD.*”

„*Să nu vă temeți de nimic: oare nu vă poruncesc eu așa ceva? Fiți tari și arătați-vă ca oameni de inimă*”.
(Cartea a II-a a lui Samuel)

„*Fericțiți cei curați cu inima, că aceia vor vedea pe Dumnezeu*” (Cele 9 Fericiri)

„*Fă bine, Doamne, celor buni și celor drepți cu inima*” (Psalmi, 124-4) [30].

În această campanie s-a uzitat și un simbol politic „liric”, cum ar fi Scrisoarea a III-a a lui Mihai Eminescu, din care se deconspiră dispoziția conservatoare a marelui geniu și critica adusă de către acesta liberalilor roșii, „canaliei liberale”. Scrisoarea fiind lecturată – moment nu mai puțin relevant – de cunoscutul actor moldovean Vitalie Rusu.

Vitalie Rusu a anunțat public că intenționează să devină membru al Partidului Popular Creștin Democrat, pentru a apăra „Inima lui Iurie Roșca”, în care „țintesc partidele bogaților, îmbuibaților și mișeilor”:

„*Moldova poate fi comparată cu o femeie cu plămâni bolnavi. Plămâni sunt aceste partide ale bogaților, ale îmbuibaților, mișeilor – cuvintele lui M.Eminescu. În spatele acestora se află inima cu Ștefan cel Mare a PPCD, inima lui Iurie Roșca. Eu acum înțeleg de ce țintesc în inima lui. Pentru că este singurul Om din opoziție care vrea cu adevărat să pună capăt acestor nelegiuiri*” [31].

Una dintre tehnicile de comunicare electorală utilizată de PPCD a fost și construcția mitului conspirației, conspiraționismul fiind un fenomen prezent în politica internațională, în ceea ce numim astăzi guvernare globală, globalizarea economiei etc. Fenomenul conspirației a avut însă drept scop discreditarea oponenților politici, în special a reprezentanților PLDM. Articolul apărut în una din edițiile de vineri ale cotidianului „Flux” – „Reprezentanții masoneriei în politica moldovenească” – argumentează afirmațiile de mai sus:

„...*Mulți dintre politicienii din Republica Moldova au devenit membri ai lojii masonice, „inițiați”, „frați”. Efectele întâlnirilor masonilor sunt concretizate ulterior prin organisme politice, partide sau organizații*”

non-guvernamentale, în scopul susținerii sau monopolizării unor domenii de afaceri, prin legi, chemate să favorizeze firmele mari, printr-o mulțime de măsuri „în favoarea societății”, dar care, de fapt, au un scop bine determinat: sărăcirea și îndobitocirea populației. ... În general, masoneria moldovenească este strâns legată de masoneria din România. ..Întâmplător sau nu, aici poate fi menționat cunoscutul om politic, dar necunoscut de publicul larg și ca mason, **Vladimir Filat**. Iată că cel care a fost numit „gangster al tranziției” și „nașul corupților”, „tartorul privatizărilor” și „milionarul de carton” are și această calitate, necunoscută până în prezent marelui public. Vladimir Filat este mason. Se știe că a fost inițiat în masonerie în timpul când făcea afaceri în România și când s-a manifestat prin mai multe acțiuni, dar vom aminti aici doar despre cea legată de contrabanda cu țigări. Semnez cu discreție, Un frate” [32].

După eșecul electoral din 7 aprilie, Partidul Popular Creștin Democrat și-a schimbat radical strategia comunicării electorale. Odată cu aceasta s-au schimbat și actorii politici. În locul liderilor experimentați ai PPCD protagoniștii publicității electorale au devenit reprezentanții noii generații de politicieni creștin-democrați. Suntem tentați să remarcăm în acest fel identificarea de către „creierul” staff-ului electoral a unei strategii plauzibile de „plecare” plauzibilă din politica mare – „Cei 7 magnifici!”

Sloganul central în campania pentru alegerile anticipate din 29 iulie – „Să renovăm Moldova!” – se axează pe lupta contra corupției, mizeriei, sărăciei, prețurilor mari, crearea locurilor noi de muncă, renovarea infrastructurii, creșterea economică.

Aproape neutru din punct de vedere politic este și spotul publicitar al PPCD în această competiție electorală:

Spotul publicitar de echipă al PPCD:

„Creșterea prețurilor, impozite mari, șomaj.
A venit timpul să facem ordine în casă!
Noi am pornit renovarea.
Să renovăm Moldova!
Vino cu noi!...
E timpul să curățim casa de murdărie, corupție.

Tonul zeflemitor în retorica ppcd-istă a continuat și în cazul alegerilor anticipate, avându-l deja ca „țintă” pe nou-alesul lider al PDM, Marian Lupu. Postul privat de TV euTV a fost un purtător de cuvânt fidel al PPCD în ambele campanii electorale. Astfel, în cadrul emisiunii „Express-media” jurnalistul Igor Burciu afirmă despre Marian Lupu și, implicit, referitor la sloganul electoral al PDM:

„Opriți războiul politic!” Este un slogan fals. Război politic înseamnă contrapuneri de idei, programe. Poate, opriți războiul civil! Care este impactul sloganului asupra alegătorului? Cine să-l oprească? Războiul este folosit în sens metaforic, dar oricum nu-l face mai credibil pe Marian Lupu. Se bosumflează și pleacă de la PRCM. El a făcut parte dintr-o tabără. Și acum se irijează în postură de arbitru. După ce a cotogenit jucătorii din echipa adversă. Nu chema pe alții să oprească războiul. Spune: eu opresc. Care ar fi atunci oferta electorală? [33].

PPCD a ironizat pe seama „turismului politic-electoral” al lui Lupu – de la PRCM la PDM:

„Lupu își revendică imaginea de frumos și neprihănit. Dar apare în prim-plan „scandalul cu apartamentele”. Pe ultima sută de metri din activitatea fostului legislativ, printr-o dispoziție semnată de Lupu, două persoane din anturajul acestuia – 2 doamne – au primit câte 100 mii euro pentru procurarea de apartamente” [34].

Retorica electorală a PPCD, în raport cu PL, și, respectiv, cu Primarul general al capitalei ca figură-locomotivă a acestui partid, a fost, de asemenea, una critică. PPCD și-a axat retorica negativă îndreptată asupra oponenților politici conform unor strategii inerente marketingului „de produs”. Componentele PR-ului „negru” lansat la adresa lui Dorin Chirtoacă au fost următoarele: „câinii vagabonzi din capitală”, „apele reziduale”, „șobolanii din curțile blocurilor de locuit” „activitatea Consiliului Municipal – adevărat circ”. Toate momentele invocate trebuiau să scoată în prim-plan lipsa de experiență și lipsa intuiției și harului de gospodar ale Primarului general al municipiului Chișinău: „Poți spune orice despre D.Chirtoacă – cu carte, vorbește limbi – numai nu că este un primar bun” [35].

Concluzionând, vom constata amplificarea retoricii electorale a concurenților politici din parlamentarele-2009. Tradițional deja, subiecții electorali au uzitat ambele strategii de PR politic: cea pozitivă și cea negativă. În primul caz, partidele politice și-ai prezentat ofertele electorale, în cel de-al doilea – s-a conturat iminența viitorului deloc promițător în cazul accederii la putere a oponenților politici. Comunicarea electorală a fost

marcată de teoriile conspiraționiste și învinuirea unor actori politici de conspirare cu forțe din exterior în scopul obținerii victoriei electorale. Mass-media autohtone au servit drept principal suport pentru transmiterea mesajelor înglobate în strategiile electorale. Impactul factorului mediatic în calitate de suport al dezvoltării democratice a societății moldovenești nu poate fi contestat, în condițiile în care populația acordă încredere mass-media. Cel puțin, acest lucru îl atestă rezultatele sondajelor de opinie în cadrul cărora de la 51,3% până la 63,5% din respondenți declară încredere deplină în mass-media. Cel mai influent canal de comunicare rămâne a fi media audiovizuală, în special postul public de televiziune „Moldova-1” cu acoperire pe teritoriul țării [36]. Dintre componentele mediatică s-a mizat mai mult pe presă și Internet, dar mai puțin pe evenimentul electoral (cu excepția PLDM).

Anexa nr.1*Anexa nr.2*

„Voronina Pictures: dăm foc Parlamentului”
 Actorii: Voronin, Roșca, Greceanii, Tcaciuk, Țurcanu și Lupu.
 [Amplasat pe pagina Web a ziarului „Timpul”.]

Textul:

I
 După marea fraudare
 Noi aprindem felinare
 Ca să nu fiți triști.
 Voi vreți să opriți pojarul
 Noi vă dăm în cap cu parul,
 Vă facem fasciști.

Refren:

Popor de sclavi,
 Nu mai spera!
 Noi, orice-ar fi, vom fraudă!
 Dăm foc parlamentului!
 Dăm foc parlamentului!

II
 Iar în noaptea următoare
 Pe-ale morții coridoare
 Vă snopim frumos.
 Voi vă purtați dușmănește
 Și pe-afară dați de veste,
 Dar ce folos!

Refren:

III
 Cu Greceanii președinte
 Făceam un pas înainte
 Și doi înapoi.
 Ne-ați mai fi cărat în spate,
 Dar ați vrut anticipate
 Ca să ardem noi!

Referințe:

1. Comunistul, 24 iulie 2009, nr.35 (682). Publicitate electorală, p.4.
2. Boiko A. Antonescu – eroul liberalilor // Pulsul, nr.25(286), 3 iulie 2009.
3. Comunistul, nr.27(674), 26 iunie 2009. Publicitate electorală – fotoreportaj, p.5.
4. www.unimedia.md, accesat 17.07.09.
5. Boțan I. Mitul despre pericolul românesc // Guvernare și democrație, 2009, nr.1 (3), p.25.

6. Ibidem.
7. Iu. Chifu la emisiunea „Mai aproape de Europa”, postul de radio „Vocea Basarabiei”, 28 iunie 2009.
8. www.pcrm.md, accesat 11 septembrie 2009
9. Boiko A. Nazismul în ambalaj „european” // Pulsul, 4 iulie 2009, nr.26 (286), p.1.
10. Vladimir Voronin. „Alegere decisivă”: Adresare către alegători // Comunistul, 24 iulie 2009, nr.35 (682), p.2.
11. NIT, „Rezonans”, 25 iulie 2009, 20.00.
12. Ibidem.
13. Boiko A. Dolari falși pentru dictatura liberală // Comunistul”, 24 iulie 2009, nr.25 (280), p.2.
14. Tănase C. Cum prezintă Voronin Opoziția din Moldova // Timpul, 22 iunie 2009, p.1.
15. Vladimir Voronin propune opoziției 5 principii de consens politic // Comunistul, 17 iulie 2009, nr.33(68), p.2.
16. www.unimedia.md., accesat la 20.03.09.
17. www.pdm.md electorala-2009, accesat la 2 august 2009.
18. www.unimedia.md, accesat la 1 iunie 2009.
19. www.pldm.md, accesat la 20 martie 2009.
20. Peru-Balan A. Provocări ale globalizării la începutul mileniului al III-lea – sesiunea internațională de comunicări științifice. „Imaginea politică – o paradigmă modernă a științei politice: comunicarea imagologică a PLDM în parlamentarele-2009”. - Sibiu, 2009, p.114.
21. Barometrul de Opinie Publică, martie 2009.
22. TV Moldova I, Dezbateri electorale, 2 aprilie 2009, 19.35.
23. Gustav Le Bon. Psihologia mulțimilor. - Anima, 1990, p.90.
24. Burciu I. Băiatul cu pantofi de lux... // Flux, 27 iunie, 2008, p.2.
25. Gherasim A. Chiar nu vom putea pleca? // Timpul, 27 iulie 2009, nr.1351109, p.1.
26. Info-Prim Neo, 2009-03-25/13.
27. Bogdan N. Băsescu online – cea mai spectaculoasă campanie pe web, pe Marketing online, accesat la 8 iunie 2010.
28. Ibidem.
29. Pulsul, 3 iulie 2009, nr.26 (286).
30. www.ppcd.md, electorala 2009, accesat la 2 august 2009
31. EuTV, „Media- express”, 28 februarie, 2009, 20.00.
32. Reprezentanții masoneriei în politica moldovenească // Flux, 4 iulie 2008, nr.2008119, p.3.
33. EuTV, Media-express, 10 iunie 2009, 20.00.
34. EuTV, Media-express, 3 iunie 2009, 20.00.
35. Ibidem.
36. Moraru V. Provocări ale globalizării la începutul mileniului al III-lea – sesiunea internațională de comunicări științifice. - Sibiu, 2009, p.100.

Prezentat la 23.06.2010