

STRATEGII PERSUASIVE ÎN PR ȘI COMPORTAMENTUL COMUNICAȚIONAL AL PRINCIPALILOR CONCURRENTI ELECTORALI ÎN ALEGERILE LOCALE CHIȘINĂU-2011

Aurelia PERU-BALAN

Catedra Comunicare

This article reflects the techniques and strategies applied by the main electoral contestants in the 2011 elections for general mayor position of Chisinau Municipality. The author identifies the persuasive impact of behavior and election's eloquence adopted by the 2 contestants – D. Chirtoaca (LP) and I. Dodon (PCRM).

Turul I al campaniei

Contextul situațional al alegerilor locale din 2011

Alegerile locale se desfășoară în contextul unei crize constituționale, care durează de mai mult de doi ani, după alegerile parlamentare din 5 aprilie 2009. În această perioadă, în Republica Moldova președintele își exercită doar interimatul – mai întâi, președintele Partidului Liberal, Mihai Ghimpu, apoi – președintele Partidului Democrat, Marian Lupu. În condițiile unui antagonism incalificabil între puterea și opoziția politică, pe de o parte, și discrepanțele amplu mediatizate dintre partidele aflate în exercițiul guvernării, pe de altă parte, rezultatele acestor alegeri au servit drept instrument de testare a influenței și a sprijinului popular acordat celor două tabere politice, dar și a orientării societății noastre – fie spre Occident, fie spre Orient.

Din cauza incapacității forțelor politice de a găsi un compromis și a depăși criza constituțională, societatea moldovenească, fiind supusă unei permanente retorici persuasive din partea actorilor politici, a devenit una atomizată, scindată, dezorientată și decepționată. La cei 20 de ani de independență și suveranitate, reformele democratice, demarate lamentabil în Republica Moldova, continuă să derapeze și să stagneze.

Persuasiunea – actul de prezență în comunicarea electorală

Factor de influență socială, persuadarea presupune convingerea auditoriului, respectiv a publicului, adică o activitate ce conduce la o modalitate emoțională, intelectuală și comportamentală a structurii mentale a acestuia. La nivel intelectual, scopul persuadării este schimbarea opiniilor și convingerilor, a comportamentului și a preferințelor. Modificările generale ale nivelului afectiv, cele mai greu de cuantificat, sunt orientate spre exercitarea în public a schimburilor emoționale [1]. Prin urmare, mesajul persuasiv al actorilor politici este direcționat, în primul rând, spre o percepere intelectuală în mediul electoral.

În condițiile exploziei informaționale, o campanie electorală care ar neglija știința persuasiunii ar fi sordidă eșecului din start. Persuasiunea reprezintă totalitatea tehnicilor folosite pentru a-i convinge pe alegători să-ți ofere votul favorabil; altfel spus, este știința generării unui răspuns pozitiv în campania electorală. Cele mai uzuale **tehnici de convingere**, care duc la generarea unui răspuns pozitiv la o cerere venită din partea cuiva, se bazează pe tendințele comportamentului uman, cum sunt: *reciprocitatea*; *consistența*; *validarea socială*; *aprecierea*; *autoritatea*; *deficitul de resurse*.

Sunt cunoscute 10 legi ale persuasiunii. Cele 10 legi ale persuasiunii sunt cărămizile fundamentale cu care se construiește eficiența în comunicare. Iată o scurtă trecere în revistă a acestora: **Legea reciprocității** se referă la dorința de a da ceva în schimb, pe care o simțim atunci când primim ceva semnificativ pentru noi; **Legea contrastului** se referă la percepție: două obiecte diferite par și mai diferite dacă sunt plasate unul lângă celălalt; **Legea prietenilor** arată că ne lășăm mult mai ușor convinși de cei care ne demonstrează că au în vedere propriile noastre interese, adică de cei care se comportă ca niște prieteni adevărați; **Legea așteptărilor** spune că avem tendința să performăm la nivelul așteptărilor celor pe care îi respectăm; **Legea asocierii** spune că tindem să apreciem produse sau servicii susținute de oameni pe care îi apreciem (interpreta Nelly Ciobanu este invitată să facă reclamă politică în favoarea Partidului Democrat, Nadia Comaneci, în România, este invitată să facă reclamă la lapte?!); **Legea consecvenței**: când o persoană susține un punct de vedere în scris sau oral, va apăra acel punct de vedere chiar în fața unor probe contrare foarte puternice; **Legea penuriei**: apreciem la o valoare mai ridicată lucrurile despre care percepem că se găsesc în cantitate limitată (mandatele în forul legislativ); **Legea conformismului**: avem tendința de a accepta propunerile pe care majoritatea oamenilor le consideră, la rândul

lor, acceptabile; **Legea puterii**: suntem investiți cu putere de către ceilalți în măsura în care ei percep că avem autoritate, forță sau experiență (cea mai utilizată în comunicarea politică); **Legea timpului**: comportamentele noastre diferă în funcție de orientarea preponderentă a atenției: în trecut, în prezent, respectiv în viitor [2].

Procesul persuasiv la care se recurge în orice campanie electorală conține, incontestabil, multe elemente ascunse, cum ar fi: seducerea, hipnoza subtilă, confuzia, șantajul subtil, izolarea.

Un mesaj persuasiv-seducător este lansat de către liberalul Mihai Ghimpu în timpul alegerilor pentru funcția de primar general al municipiului Chișinău: „Chișinăul niciodată nu a aparținut comunistilor. Dorin Chirtoacă este și va fi primarul Chișinăului, dacă nu din primul tur, după al doilea”.

În cazul șantajului subtil unii politicieni afirmă în timpul întâlnirilor cu alegătorii că doar votând partidul lor pot avea o reprezentare echitabilă în cadrul forului legislativ. Un element al retoricii șantajului subtil poate fi sesizat și din adresarea președintelui interimar Marian Lupu către alegători în ajunul turului II de scrutin în municipiul Chișinău, care afirma că, votându-l pe Dorin Chirtoacă, chișinăuienii aleg în continuare calea intergrării europene.

Izolarea se face prin intimidarea celor care nu pot fi „reeducați” prin utilizarea tehnicilor evocate mai sus. Intimidarea urmărește să îl facă pe om să se simtă în inferioritate și chiar să îi fie rușine de opțiunea lui, astfel încât persoana respectivă să simtă ca nu are rost să se mai prezinte la vot. Intimidarea se face prin adunări de „simpatizanți”. Tehnica se fundamentează pe una din principalele teorii ale persuadării – teoria „spirală tăcerii”, lansată de Elisabeth Noelle-Neumann în anii '70. Această „spirală” presupune o anumită condiție psihologică a individului în societate, marcată de teama de izolare și respingere [3].

Cel mai ușor mod de a crea pseudofenomenul izolării sunt concertele electorale, organizate în aer liber. În timpul concertului intră în scenă, pentru câteva minute, liderii partidului care organizează concertul respectiv. Ei folosesc mesaje, imagini și promisiuni pentru a menține publicul animat. Cei care au alte opțiuni de vot sunt intimidați, fiind făcuți să creadă, la nivel subliminal: „Uite ce mulți sunt ei, votul meu ce mai contează? Uite că nu am să mă mai duc la vot...” [4] Această tehnică a folosit-o eficient candidatul PCRM Igor Dodon, organizând câteva evenimente PR de amploare, la care ne vom referi mai jos.

Așadar, în acest studiu ne propunem o analiză asupra strategiilor persuasive utilizate de principalii concurenți electorali în competiția pentru funcția de primar general al Chișinăului – Dorin Chirtoacă și Igor Dodon.

Candidatul PCRM, Igor Dodon



Stafful candidatului comunist a elaborat o campanie ritmică, proporțională ca timp și acțiune pe toată durata desfășurării acesteia. Evenimentele cu iminent potențial atractiv și informațional pentru instituțiile media au fost organizate cu periodicitate aproape zilnică. De facto, Igor Dodon s-a lansat în competiția electorală cu cel puțin o lună de zile înainte de startul oficial al campaniei, atunci când orașul Chișinău și arterele principale spre capitală au fost inundate de bildbolduri cu vădit subtext electoral, dar fără de un protagonist identificat. Acestea conțineau doar sintagma SOLUȚIA, ceea ce reprezenta o aluzie-implicit la numeroasele probleme cu care se confruntă municipalitatea la ora actuală. Astfel, candidatul PCRM a utilizat o retorică de persuadare preelectorală cu ulterioară evoluție strategică. Însăși deconspirarea protagonistului respectivelor panouri stradale de publicitate electorală au servit drept motiv de discuții în spațiul mediatic. Dodon a fost unul dintre puținii candidați care a știut să „provoace” mass media și s-o mențină alertată pe tot parcursul campaniei, ținând cont și de principiul *targetării* pe piața electorală autohtonă.

Dodon s-a poziționat ca fiind o persoană autoritară și, uneori, aproape de sine stătătoare în raport cu PCRM (în rețele de socializare) în această campanie, așa cum s-ar fi comportat doar o personalitate notorie. Pleându-și comportamentul după legea persuasivă a puterii, candidatul comunist a exploatat una dintre resursele principale de identitate a candidatului – activitatea profesională, activitatea publică și politică anterioară. În acest sens,

portofoliul de ex-ministru al Economiei a fost unul oportun în ingineria construcției imaginii candidatului. Aceasta și pentru faptul că stafful comunist – prin utilizarea *strategiei (legii) contrastului* – a încercat să demoralizaze, într-un fel, candidatul PL la funcția de primar, Dorin Chirtoacă, care s-a manifestat mai mult ca un lider umanist, emoțional, atras de jocurile politice, în defavoarea imaginii stereotipale de primar – cea de Gospodar.

În opinia noastră, Dodon a gestionat două dimensiuni ale imaginii strategice: una – pe dimensiunea partidistă, alta – pe cea individuală, adică *omul-partid* și *omul-personalitate*. În consecință, s-a produs un mixaj între politic și non-politic, pentru a sensibiliza opinia celor interesați de politică și a celor mai puțin sau deloc implicați în procesele politice.

Omul-personalitate. În această ipostază Dodon, fiind și un blogger pasionat, a utilizat excelent rețelele de socializare. La 7 aprilie, o zi simbolică – la doi ani de la evenimentele din aprilie 2009, Dodon dă startul unei campanii „apolitice”, sociale cu genericul „*Iubesc Moldova*” în cadrul căreia își propune să vorbească oamenilor despre dragostea față de Moldova. Pentru a accentua activismul său civic, dânsul a declarat în repetate rânduri că nu este vorba de un proiect electoral, ci de unul social, menit să păstreze și să promoveze valorile și cultura națională.

După lansarea campaniei sociale „Iubesc Moldova” Igor Dodon a participat și la lansarea discului cu aceeași denumire, care reprezintă o compilație a mai multor piese dedicate țării noastre, printre care și piesa „Mă mândresc că sunt moldovean”. Campania a presupus realizarea mai multor proiecte: piese muzicale, repartizare de tricouri și chipiuri cu o simbolică specială: harta Republicii Moldova și steaua pe stema lui Ștefan cel Mare, pe fundal roșu.

Una dintre primele acțiuni PR cu nuanță electorală, prin care s-a încercat cucerirea simpatiei bloggerilor, a fost întâlnirea pe care candidatul comunist a organizat-o cu aceștia, la 13 aprilie, în incinta unui TIR. Evenimentul a lansat și un mesaj simbolic și manipulator pentru mass media. Dodon, ochind în țintă, afirmă că, de fapt, el țintește în problemele Chișinăului.

Omul-partid. La 29 mai, duminică, cu doar o săptămână înainte de desfășurarea scrutinului, comuniștii au organizat la Chișinău un marș social de amploare, la care au participat cca 70 000 de simpatizanți ai PRCM. Participanții la marș au scandat: „Jos Alianța!”, „Demisie!” și „Rușine!” Și în acest caz avem, de asemenea, un model de aplicare a *legii puterii în persuasiune*. Evenimentul a constituit culminația simbolică și strategică a celor câteva marșuri sociale organizate în alte orașe mari din țară – Cahul, Orhei, Soroca.

Marșurile sociale fac parte din instrumentarul propagandistic cu impact mobilizator și „contagios” în mediul electoral. Postul de televiziune NIT, care susține fățiș PRCM-ul, prin utilizarea unor tehnici speciale de redare a „spectacolului”, a reușit să creeze, indubitabil, senzația de unitate, putere, așa cum au făcut-o, tradițional, ideologiile regimurilor totalitare. Prezența liderului PRCM, Vladimir Voronin, a făcut parte din strategia de seducere și mobilizare a potențialilor votanți. Concludent în acest sens considerăm și mesajul ex-președintelui, impregnat de un limbaj dur, pe alocuri sarcastic, la adresa liderilor Alianței: „*Cine ne conduce, cu ce drept să le permitem unui bolnav, unui contrabandist și altui afacerist ... să dețină puterea?*” [5]. Mai mult chiar, în cadrul unuia din marșurile sociale Mark Tcaciuk, unul dintre liderii de opinie ai comuniștilor, a afirmat despre actuala Alianță guvernatoare că asigură „un regim canibalic”(!?). De menționat însă că utilizarea unui limbaj intolerant, agresiv întrunește și avantaje, și riscuri. Astfel, limbajul sarcastic și agresiv, pe de o parte, este așteptat de către segmentul dur de votanți ai comuniștilor, dar, pe de altă parte, acesta poate mobiliza electoratul necomunist, cel al dreptei politice, care, sub impactul unei retorici violente, amenințătoare, nu poate să rămână în continuare tolerant sau chiar flegmatic la toate ce se petrec în contextul competiției electorale. Așa pot fi mobilizate alte două categorii de electorat – indecizii și apoliticii.

În ultima zi în care se permite agitația electorală – vineri, 3 iunie, Piața Marii Adunări Naționale a capitalei se află în „gestionarea” comuniștilor. De această dată, candidatul PRCM la funcția de primar general al capitalei, Igor Dodon, a organizat două evenimente pentru chișinăieni: seara – un show grandios în Piața Marii Adunări Naționale, cu participarea cunoscutului interpret italian Benny Benassi, Yuliei Saviceva (Rusia), DJ Project (România), Oliei Tira (Moldova); iar în prima jumătate a zilei Dodon, împreună cu feciorul său, a participat în scuarul din fața magazinului UNIC la un festival de Slalom Roller, la care toți participanții erau îmbrăcați în tricouri de culoare roșie, pe care era inscripționat – Roller Festival.

Putem constata prezența unui scenariu evolutiv, bine gestionat al campaniei electorale, cu utilizarea câtorva strategii de adecvare în timp și intensitate a mesajului electoral. Una dintre care – *strategia bookend*, care presupune un debut la scară mare, ostentativ și costisitor, urmat de o construire constantă a imaginii publice; alta – *strategia fulger*, folosită pentru a încheia campania în ultima zi de agitație electorală.

Prezența retoricii pro-europene în mesajul de campanie

Chiar din prima zi de lansare a campaniei, stafful comunștilor a pus miza pe *simbolică și asociere*. Astfel, Igor Dodon dă startul oficial al campaniei sale electorale în ziua de 21 aprilie – Joia Mare. Conform tradiției creștine, anume în Joia Mare gospodinele fac curățenie în gospodărie. Prin analogie, Dodon și-a lansat campania într-o periferie a capitalei cu următorul îndemn: „*Azi începem curățenia în municipiul Chișinău – de aici și vom ajunge până la Primărie. Dragi prieteni, noi venim să construim, nu să distrugem, venim să lucrăm, nu să vorbim. Noi știm ce trebuie de făcut pentru Chișinău*” [6]. Pentru a da o mai mare pregnanță mesajului despre cei „care au distrus totul în țară”, Vladimir Voronin, liderul comuniștilor prezent la eveniment, a declarat că după proclamarea independenței statului moldovenesc „Chișinăul a fost lăsat în mlaștină”, iar acum el are nevoie de un gospodar: „*Chișinăul nu a avut norocul să aibă un gospodar, care să construiască și să dezvolte capitala. Toate apelurile, toate sloganurile de integrare europeană – temă, care de fapt este foarte importantă, strategică pentru țara noastră – au rămas o mlaștină, au rămas nerealizate. Dacă noi nu vor transforma Chișinăul, în primul rând, într-o capitală europeană, nu-l vom alinia la standardele europene – restul va rămâne la nivel de discuții și demagogie. Iată de ce Chișinăul are nevoie de gospodar.*”

Discursul axat pe venirea unui gospodar la primărie nu este unul nou, original pentru electoralat. La fel a fost construită adresa președintelui Vladimir Voronin și în 2003, când în competiția electorală se aflau independentul Serafim Urechean și candidatul comuniștilor Vasile Zgardan [7].

Vladimir Voronin: „*Orașul degradează pe zi ce trece. Tarifele pentru serviciile comunale sânt atât de mari, încât numai oamenii foarte bogați sânt în stare să le achite... Orașul are nevoie de un adevărat gospodar, dar nu de un boier care să împartă pomeni pe la sărbători. Ca locuitor al capitalei, ca cetățean, eu voi vota împotriva lui Serafim Urechean!*”

În opinia noastră, Dodon recurge la utilizarea unei tehnici de persuadare electorală, pe care am putea-o numi *pseudoresursa administrativă*. Din perspectiva abordării modelului evolutiv al campaniilor electorale (modelul Yale), acesta corespunde cu etapa sau fenomenul *legitimării* [8]. *Legitimitatea* se poate imagina ca o bază a puterii. Candidații au posibilitatea de a opta pentru exemplificarea modului în care acționează puterea, făcându-și apariția în compania unor susținători naționali sau internaționali binecunoscuți (de obicei, celebriți). Astfel, pe parcursul campaniei, Dodon a întreprins o vizită la Moscova și una în Bruxelles. La Moscova (28 mai) acesta a avut o întrevedere cu primarul Serghei Sobianin, precum și cu alte oficialități din Federația Rusă. La Bruxelles (19-21 mai) Igor Dodon a avut întrevederi cu prim-ministrul în exercițiu al Belgiei, Yves Leterme, cu care a discutat despre proiectele de infrastructură și experiența Belgiei în implementarea acestora, în special probleme privind construcția drumurilor și aprovizionarea cu energie electrică.

Nu poate fi neglijat nici faptul că, în Belgia, Dodon a fost însoțit de Dirk Schuebel, șeful delegației UE în Republica Moldova. Indiscutabil, stafful PCRM a încercat prin acest gest să transmită electoralatului mesajul despre atitudinea pozitivă a structurilor europene față de Igor Dodon, care s-ar pretinde mai mult a fi un model de tehnocrat decât un ideolog comunist.

O astfel de tactică electorală conferă o mai mare autoritate, legitimitate și notorietate concurentului electoral, care își adjudecă dreptul de a deține funcția la care aspiră. Prin urmare, în timpul campaniei Dodon s-a comportat de parcă el ar fi fost primarul degrevat din funcție ce aspiră la al doilea mandat, vizavi de campania volatilă, pe alocuri naivă și inconsecventă a candidatului liberal Dorin Chirtoacă.

Mai puțin activ pe parcursul campaniei, pe ultima sută de metri s-a implicat plenar și liderul comuniștilor Vladimir Voronin. Tradițional, acesta s-a adresat cu un apel către alegători, învinuind actuala guvernare de trădare națională și jafuri: „*Alegerile locale au loc în condițiile în care puterea centrală a țării este, de facto, uzurpată de câteva partide. Este vorba despre partidele care, în aproape doi ani de administrare a țării, n-au reușit să dea poporului țării noastre nimic în afară de trădare națională și jafuri de mari proporții*”.

PR-ul „negru” – inspirat din subiectele corupției și ale traficului de influență

În cadrul unor dezbateri televizate dintre cei doi favoriți ai campaniei – Igor Dodon și Dorin Chirtoacă – candidatul liberalilor a venit cu argumente serioase împotriva contracandidatului său, afirmând următoarele: „*V-ați cumpărat Toyota Land Cruiser în 2003. Ați declarat-o și ați evaluat-o la 5 mii de Euro, pe când numai vama costă 10-15 mii de Euro. Pot să vă spun ce mașini de lux deține familia Dodon împreună cu Voronin. Aș spune chiar gruparea Dodon-Vor sau Vor-Dodon. Apoi fratele dumneavoastră, Alexandru Dodon, are un Jeep de 30 de mii de Euro. O rudă apropiată de-a dumneavoastră, Olga Dodon, la 29 de ani deține 5 automobile de lux cu valori de 80 de mii, 100 de mii, 225 de mii de Euro. Fina D-voastră v-a dat în folosință pe 5 ani un automobil Mercedes pe care nu l-ați declarat. Fina dv., Diana Filipov, a devenit coproprietar la SRL „Casa Sărbătorii”, de pe teritoriul MOLEXPO, pe vreme când nașul său era ministru al Economiei* [9].

Publicitatea electorală

Pe parcursul campaniei Dodon a lansat 6 spoturi electorale. Acesta a fost cel mai amplu proiect de publicitate electorală, fiecare spot axându-se pe principiul de *targetare* și pe ofertele electorale ale candidatului.

Spotul nr.1. a constituit o expresie a motivației personale – de ce candidează la funcția de primar al capitalei. Candidatul apare alături de membrii familiei sale – soția și copiii; mărturisește alegătorului că a făcut studiile superioare în Chișinău și că vrea să transforme acest oraș în unul cu adevărat prosper. Nici un cuvânt despre ideologia socialistă, despre partidul care l-a lansat în competiție. Spotul parcă ar promova un candidat independent.

Spotul nr.2. este axat pe o problemă concretă, tradițională pentru competițiile electorale la nivel local și foarte durută pentru chișinăuieni – tarifele pentru căldură și apă fierbinte.

Spotul nr.3 se referă la problema drumurilor din municipiu.

În imagine Dodon, aflat la volanul unui autoturism, meditează în voce: „*Interesant, de câte ori au fost cârpite aceste drumuri, câți bani au fost îngropați aiurea, fără nici un rezultat. Eu am soluția: 50 km pe an. Este un proiect realist... Eu voi transforma Chișinăul într-un oraș cu drumuri sigure...*”

Spotul nr.4 – crearea locurilor de muncă. „*Crearea a circa 50 mii locuri de muncă timp de 4 ani este real. Soluția mea sunt proiectele mari de anvergură și dezvoltarea businessului mic și mijlociu. (Dodon amintește și experiența sa la construcția terminalului de la Giurgiulești.) Fiecare leu investit în Chișinău va aduce folos locuitorilor orașului nostru.*”

Spotul nr.5 reflectă problematica culturii: „*Voi reconstrui centrul istoric al Chișinăului. Vom porni noi proiecte arhitecturale, vom deschide noi galerii, vom organiza festivaluri teatrale și artistice internaționale. Voi transforma Chișinăul într-o capitală europeană.*”

Spotul nr.6 – ultimul, lansat la 2 iunie, confirmă faptul că Dodon și echipa sa va construi relații favorabile atât cu Estul, cât și cu Vestul, fapt ce subliniază opțiunea politică de stălist a lui Igor Dodon: „*Chișinăul nu este un oraș oarecare. Este capitala noastră și va deține un loc destoinic printre celelalte capitale europene, va discuta la egal cu Bruxellesul și Moscova, cu Bucureștiul și Kievul.*” Colajul video conține imagini cu Dodon în timpul întrevederilor pe care le-a avut în campania electorală cu edilul Moscovei, cu înalți demnitari de la Bruxelles [10].

Așadar, spoturile evoluează de la confesiunile unui fost student până la afirmațiile unui lider politic recunoscut în marele centre politice. Vom remarca faptul că în toate spoturile candidatului comunist apare sintagma binecunoscută din bilbordurile candidatului: „*Eu am SOLUȚIA*”. Și aceasta, considerăm este efectul aplicării tehnologiilor de manipulare neurolingvistică. Timp de mai mult de o lună de zile alegătorii au văzut și au citit cuvântul SOLUȚIA. Acum îl percep ca pe un *cuvânt-imagie*.

Candidatul PL, Dorin Chirtoacă

Spre deosebire de campania lui Dodon, în care s-a simțit și suportul plener al partidului, fapt ce a dus la edificarea unui mesaj instituționalizat de campanie (de exemplu, marșul social), suportul PL, în primul tur al alegerilor, acordat propriului candidat, a fost unul insenifiant, aproape imperceptibil. Inițial, liberalii au crezut că o campanie de austeritate este cea mai potrivită pentru partid, la ora actuală.

În primul tur, PL a gestionat prost campania de imagine a propriului candidat. Ea a rămas lipsită de dinamism și consistență chiar și în ultimele două săptămâni, când, de regulă, aceasta trebuie să cunoască o cotă maximă de amplificare și proliferare. Lucru pe care, de altfel, l-a realizat excelent stafful PCRM.

Dorin Chirtoacă și echipa PL s-au lansat oficial în campanie la 21 aprilie. Sloganul de campanie – „*Împreună cu Dorin Chirtoacă pentru Chișinău*”. PL-iștii au identificat cele 5 priorități ale partidului pentru municipiul Chișinău: dezvoltarea economică durabilă, infrastructură modernă, renovarea și reabilitarea fondului locativ, susținerea, finanțarea suburbiilor și combaterea sărăciei.

Chirtoacă și-a argumentat astfel decizia de a candida pentru al doilea mandat: „*Îmi pasă de Chișinău și vreau ca acest oraș să își continue parcursul său democratic. ... Sunt sigur, democrația va învinge la aceste alegeri*”. Prin urmare, Chirtoacă, din startul campaniei, s-a autoidentificat ca simbol al evoluției democratice în țară.

Lansarea campaniei a coincis cu perioada sfintelor Sărbători de Paști, de aceea principalii concurenți electorali au încercat să utilizeze simbolistica acestui eveniment creștin și în scopuri electorale. Astfel, autoritățile municipale au oferit celor circa 80 de mii de pensionari și persoane cu nevoi speciale din capitală, cu un venit mai mic de 1450 de lei, câte 100 de lei. (Sunt cheltuielile fixe pentru un cozonac, 10 bucăți de ouă, ulei, un pui broiler, 1 kg de orez, 1 kg de zahăr și trei pachetele cu soluții de vopsit ouăle – toate aceste produse fac la un loc 99 lei și 60 de bani, asigurau funcționarii din Primărie.) Circa 60 de bătrâni au primit

pachete sociale chiar din mâna primarului de Chișinău. Deși primarul general a ținut să accentueze că nu este vorba de un gest electoral, totuși cadourile primite în ajunul sărbătorilor de paști pot fi tratate ca tehnică de seducere preelectorală – mită electorală: „Nu sunt din partea primarului, a Pieței Centrale sau a Guvernului. Sunt din partea locuitorilor municipiului Chișinău,” – a declarat primarul.

Anticipând startul oficial al campaniei, primarul în exercițiu a decis în ziua de 17 aprilie, duminică, să-și prezinte raportul de 4 ani de activitate în fruntea capitalei. Evenimentul a avut loc în Scuarul Europei din Grădina Publică „Ștefan cel Mare și Sfânt”. O astfel de modalitate de dare de seama în fața consilierilor, dar și a orașenilor, abordată pentru prima dată, cu certitudine, merită a fi estimată ca o acțiune de PR politic, oportună, de altfel, pentru startul unei competiții politice. Aceasta a fost, însă, una dintre foarte puținele acțiuni de acest gen organizate pe durata campaniei.

O altă acțiune PR, desigur, cu o rezonanță mai scăzută, dar inteligentă prin esența sa, a fost semnarea, în ziua de 4 mai, între Academia de Științe a Moldovei și Primăria municipiului Chișinău a unui Memorandum de colaborare ce prevedea instituționalizarea relațiilor dintre comunitatea științifică și autoritatea locală privind soluționarea problemelor din domeniul energetic, protecția mediului ambiant, tehnologiile informaționale, securitatea sănătății (inclusiv promovarea tehnicii medicale autohtone), securitatea ecologică și seismică a municipiului, transport, patrimoniul cultural.

Însă, retorica aleasă de tânărul primar în prima fază a campaniei s-a inspirat mai mult din simboluri și asocieri, lunecând pe o pistă jucătoare-sarcastică, punând, astfel, sub semnul incertitudinii seriozitatea și maturizarea primarului Chirtoacă după primul său mandat la Primăria capitalei. Concludentă în acest context este invitația, pe care în ziua de 13 mai candidatul PL i-a făcut-o candidatului comunist Igor Dodon de a participa la un meci de fotbal pe Stadionul Republican. Acesta fiind, însă, demolat de fosta guvernare comunistă, sarcasmul, debitat de stafful liberal, a fost ușor perceput în mediul electoral. Îmbrăcați în uniformă albastră, cu inscripția „Eu votez primarul și echipa PL”, Chirtoacă, însoțit de câțiva coechiperi, s-au prezentat la meci pe Stadionul Republican, unde, evident, adversarul său, Igor Dodon nu a venit. Antrenat într-un autentic act de seducție electorală, Chirtoacă, zâmbitor, a mai făcut o replică în public: „Fotbal pe „șcebioncă” (pietriș) *n-am jucat*”. Întâmplător sau nu, după puțin timp, liberalii au descoperit, agățat pe rămășițele unei clădiri de pe stadion, un drapel roșu cu chipul lui Lenin. Așadar, spectacolul politico-mediatic a continuat. „*Neavând curaj să vină, l-au trimis pe Lenin la meci. Acesta-i „prizrac comunismă”*” – s-a amuzat din nou edilul degrebat.

Dorin Chirtoacă a aplicat exerciții de seducere electorală și în cadrul unui spectacol omagial la Palatul Național, unde cunoscutul compozitor Gheorghe Mustea a susținut un concert cu ocazia jubileului său de 60 de ani. Venit spre finalul spectacolului în sala de concerte, primarul, cu un buchet de trandafiri în brațe, a urcat în scenă pentru a-l felicita pe omagiat. Replicile dintre cei doi – Chirtoacă-Mustea – au avut un impact emoțional pozitiv asupra publicului prezent la spectacol. În cele din urmă, primarul s-a văzut nevoit să interpreteze și el un șlagăr al compozitorului, alături de interpreți populari aflați în scenă.

Aria acțiunilor PR – spectacol a continuat și în seara zilei de 2 iunie, când stafful PL a organizat acțiunea „*Dansez pentru Dorin Chirtoacă*”, în cadrul căreia câteva zeci de tineri liberali s-au adunat în Scuarul Europei din centrul Chișinăului și au dansat întru susținerea favoritului lor. La finalul dansului, tinerii au strigat „*Noi votăm Dorin Chirtoacă!*”. La eveniment a venit și primarul degrebat, Dorin Chirtoacă [11].

Publicitatea electorală

Spre deosebire de abundența de spoturi electorale ale candidatului din partea comuniștilor, candidatul liberal a lansat în campanie doar două spoturi electorale. Cel de-al doilea – chiar în ultima săptămână de campanie. Care este dinamica de conținut al acestora?

Spotul nr.1. Abia la 16 mai, adică după 25 de zile de campanie (?!), Partidul Liberal și-a lansat primul spot electoral. Să înțelegem că aceasta a fost strategia de austeritate aleasă de partid (una dintre strategiile Institutului american Krible)? Deși, de regulă, strategia de austeritate este folosită de partidele de stânga. În altă ordine de idei, publicitatea electorală reușită (spotul electoral) denotă coeziunea și puterea unui partid. Un partid bine poziționat pe piața politică nu poate să negligeze o astfel de formă de comunicare electorală, pe care a folosit-o, apropo, pentru prima dată generalul Eisenhower în campania sa prezidențială din 1952.

Spotul de consolidare a imaginii îl prezintă pe Dorin Chirtoacă în vizită la mai multe locații, printre care stația de epurare a apei, lacul de la Valea Morilor, în fața unui troleibuz proaspăt achiziționat de Primărie. Candidatul PL enumeră realizările sale timp de 4 ani cât s-a aflat în fruntea Capitalei, declarând că a lansat programul Prima Casă, a lansat programul de reparație capitală a drumurilor, a început dotarea instituțiilor medicale cu utilaj nou, a construit locuri de joacă pentru copii, a acordat compensații pentru pensionari și

bugetari. Mesajul electoral publicitar este consolidat de următorul text: „Sunt rezultate reale pe care le-am obținut împreună. Împreună cu Dorin Chirtoacă pentru Chișinău”.

Spotul nr.2. Dorin Chirtoacă însoțit de echipă declară:

„Pl a demonstrat prin fapte și acțiuni consecvente că dorește modernizarea orașelor și satelor Republicii Moldova. Dacă am reușit în acești 4 ani la Chișinău, vom reuși și în toată țara cu participarea echipei PL. Este în puterea noastră să realizăm aceste schimbări în toate localitățile Republicii Moldova. Înainte! Împreună pentru Chișinău! *Votăm Dorin Chirtoacă! *Votăm primarii și consilierii PL.**”

De fapt, observăm din ambele spoturi că responsabilii de comunicare nu și-au pus problema sensibilizării anumitor segmente electorale printr-un mesaj electoral direcționat după principiul *targetării*. Prin urmare, impactul publicității electorale asupra deciziei de vot a fost, credem, unul nesemnificativ.

Agenda acțiunilor PR a fost, de asemenea, una săracă – vreo 4 evenimente.

Contracararea PR-ului „negru”. În cadrul dezbaterilor la un post de televiziune, Igor Dodon l-a acuzat pe edilul liberal de faptul că pentru procurarea celor 102 troleibuze din Belarus s-a folosit o firmă intermediară din România, iar în urma tranzacției ar fi rămas o diferență de 2,5 milioane de euro la intermediar [12]. Acest subiect va fi continuat în turul II de scrutin.

În replică, însă, candidatul PL la funcția de Primar al Capitalei a prezentat documente care demonstrează că troleibuzele au fost procurate direct de la compania belarusă fără intermediari, la cel mai avantajos preț, precum și declarația administrației companiei „Belkommunmash”, care respinge acuzațiile lui Igor Dodon. (Să-i crească în frunte comisionul de 2,5 milioane de euro, precum și celelalte ilegalități cu care s-a ocupat fiind în funcția de ministru al Economiei și să umble așa toată viața! Să știe altă dată cum să mintă în fața camerelor de luat vederi” – i-a răspuns Dorin Chirtoacă lui Igor Dodon.)

Nu la toate acuzațiile primarul a avut un răspuns pentru concurentul său. De exemplu, calitatea proastă a reparației bulevardului „Alba-Iulia”. Între timp, pe mai multe străzi din capitală au apărut ștampile pe asfalt cu mesajul „Drumul lui Chirtoacă”. Însemnele de culoare roșie au fost aplicate în zonele cu drumuri rele.



Conform tradiției, deja este bine cunoscut că drept subiecte predilecte pentru prejudicierea imaginii publice a unui concurent electoral sunt folosite: corupția, traficul de influență, viața privată /intimă. În perioada campaniei electorale, în publicația „Flux”, apropiată PPCD, au apărut fotografii, în care actualul primar, Dorin Chirtoacă, și susținătorii lui „chefuiesc” în biroul edilului. Comuniștii au venit cu noi „dezvăluiri” despre viața intimă a primarului. Potrivit liderului PCRM, Vladimir Voronin, Chirtoacă și-ar fi construit un apartament în spatele Primăriei, unde sistematic „cineva ajunge și ceva se petrece”: „Noi despre aceste petreceri de la Primărie știm demult. Și despre apartamentul din spatele clădirii Primăriei, care și l-o făcut actualul primar, și ce se petrece acolo și cum se nimerește acolo”, – a declarat Voronin în cadrul unei conferințe de presă [12].

PLDM: Strategia candidatului unic

Deși candidatul PLDM a avut doar două săptămâni de campanie în calitate de aspirant la funcția de Primar General, acesta a reușit, totuși, să participe la câteva scene de spectacol electoral. Fiind puțin cunoscut în mediul electoral, stafful PLDM a ales *strategia transferului de imagine*: Filat–Bodiu. Astfel, la 28 aprilie,

Victor Bodi, împreună cu premierul Vlad Filat, lansează Programul național de facilitare a accesului la locuințe pentru familiile tinere și cu venituri modeste, care va avea la bază un fond de garantare a creditului, acoperit de bugetul municipal central, dar și din banii partenerilor de dezvoltare. De altfel, această inițiativă a amintit chișinăuienilor programul lansat de către liberalul Dorin Chirtoacă în ajunul alegerilor parlamentare din noiembrie 2010 – *Prima Casă*. Liberalii au reacționat imediat, afirmând că proiectul liberal-democraților nu este altceva decât un plagiat.

Candidatul PLDM și-a propus să se poziționeze pe piața politică drept un model de tehnocrat, care nu mizează pe notorietate, ci pe abilitățile sale profesionale. Deși partidele obișnuiesc să-și arunce în luptă candidații care au cea mai mare notorietate și care au o mare experiență politică, PLDM a luat o decizie riscantă de a neglija acest principiu trivial. Conștienți de faptul că societatea, opinia publică va fi reticentă față de această decizie, au lansat și primul spot electoral, în care încercau să explice că notorietatea nu este un criteriu principal, important este profesionalismul.

Victor Bodi: *„Eu am considerat întotdeauna că imaginea ți-o faci prin rezultatele pe care le ai. Și nu cred că acum faptul că nu am o notorietate mare este un dezavantaj. Am convingerea că oamenii îl vor vota ca primar pe cel care îi va convinge că are capacitatea să administreze orașul, nu pe cel care va face cele mai multe populisme.”*

Liberal-democratul Victor Bodi a încercat să penetreze piața electorală prin abordarea managerială, și nu politică, a problemelor cu care se confruntă Chișinăul. La 21 aprilie, candidatul Partidului Liberal Democrat din Moldova la funcția de Primar General al municipiului Chișinău, Victor Bodi, a prezentat *Angajamentul electoral* pentru alegerile locale generale din 5 iunie *„Împreună pentru Chișinău!”* [13].

Oferta echipei PLDM pentru municipiul Chișinău conține 7 priorități: crearea de noi locuri de muncă bine plătite; confort termic și aprovizionare cu apă potabilă la prețuri decente; reabilitarea drumurilor; modernizarea și termoizolarea blocurilor de locuit; curățenia și spațiile verzi; siguranța cetățeanului și imaginea capitalei. Miza sau oferta politică unică a candidatului liberal-democrat a constituit-o identificarea unor noi surse de atragere a finanțărilor, elaborarea unui plan de atragere a investițiilor străine, angrenarea la Primărie a experților internaționali, specialiști în realizarea parteneriatelor public-privat. Drept mesaj persuasiv, Bodi a ales evocarea activității sale în cadrul guvernului Filat, afirmând că PLDM vine în campanie cu un *manager pentru oraș*:

„În momentul schimbului de putere în septembrie 2009, Republica Moldova era într-o criză profundă, fiind amenințată de faliment. Atunci, Prim-ministrul Vlad Filat a pus în sarcina mea și a echipei pe care o conduceam și o conduc până în prezent elaborarea unui document de politici ample, care ar reflecta viziunea noastră de dezvoltare a țării. În baza aceluia document (vorbesc de „Rethink Moldova”) am reușit să atragem suport din partea partenerilor de dezvoltare în valoare de 2,6 mlrd. dolari SUA, mai mult de jumătate dintre care sunt granturi” [14].

Primele două săptămâni de campanie au derutat simpatizanții AIE, cei doi contracandidați – Chirtoacă-Bodi – comportându-se nu ca reprezentanți ai unor parteneri politici, ci ca înverșunați adversari politici.

Surprize la PLDM și criza de imagine în AIE

La 3 aprilie, unul dintre liderii de opinie ai PLDM, vicepreședintele PLDM, liderul fracțiunii parlamentare a PLDM în forul legislativ, își face publică decizia de a se lansa în cursa electorală în calitate de candidat independent. Totodată, într-o conferință de presă susținută cu acest prilej, Mihai Godea aduce grave învinuiri liderului PLDM, Vlad Filat, în legătură cu tergiversarea și compromiterea reformelor demarate în țară. Lipsa reformelor, modul în care se iau deciziile în partid, riscul revenirii comuniștilor la putere – acestea sunt principalele motive, care stau la baza deciziei lui Godea de a candida pe cont propriu pentru funcția de Primar al Capitalei.

În replică la acțiunile întreprinse de Godea, premierul Vlad Filat declară că acestea sunt rezultatele muncii „păpușarului”, al cărui nume îl va face public după încheierea campaniei electorale, dând de înțeles că aceasta a fost consecința imediată a întrevederii omului de afaceri și PD-istului Vladimir Plahotniuc cu Godea, care ar fi avut loc la Viena. Afirmările despre conspirația „păpușarului” din sânul Alianței va menține „trează” opinia publică pe tot parcursul campaniei electorale, că să explodeze după încheierea acesteia. În ultima zi de campanie, aflat la Nisporeni, la o întâlnire cu alegătorii, premierul îl pomenește din nou pe „păpușar”. Deși nu a spus nici de această dată la cine se referă, președintele liberal-democrat a declarat că „păpușarul e din raionul Nisporeni” și că *„timpul păpușarilor, al ticăloșilor și al celor, care nu pot să comunice deschis cu oamenii, ci doar prin intermediul darurilor ieftine electorale, a trecut. Niciodată să nu acceptați să fiți cumpărați și acest lucru să-l transmiteți fiecărui locuitor al raionului Nisporeni”*, a declarat Filat [15].

Exploatarea contextului și seducția electorală

Ca element de populism, dar și de seducție electorală, am menționa integrarea mesajului religios în textul celui politic, interacțiunea dintre biserică și politică. Astfel, Victor Bodiu a făcut parte din componența delegației, care a adus Focul Haric la Chișinău în noaptea Învierii, toate cheltuielile de deplasare fiind suportate de către prim-ministrul Vlad Filat, președintele Partidului Liberal Democrat. Premierul, chiar dacă a refuzat să spună cât l-a costat gestul, și-a motivat astfel decizia: „*Consider că e un gest creștinesc, unul corect și îi îndemn și pe alții să facă asemenea fapte*”. (În ceilalți ani, toate cheltuielile pentru deplasarea la Ierusalim erau acoperite din bugetul de stat). În fața Catedralei, pe o scenă improvizată, alături de conducerea țării, a urcat și candidatul Victor Bodiu, care a profitat de această ocazie pentru a veni în fața chișinăuienilor cu un mesaj de felicitare.

Considerăm un model de seducție electorală și utilizarea cu impact electoral a unor sărbători sau evenimente contextuale. Printre acestea a fost și Ziua Internațională a Copilului, sărbătorită la 1 iunie, care a completat agenda electorală a Partidului Liberal Democrat din Moldova. La 29 mai, pe stadionul „Dinamo” din capitală, a demarat competiția sportivă „Starturi Vesele”, la care au participat copii din municipiu și din suburbii. Ei au concurat pentru „Cupa Stejarului” și alte premii oferite de conducerea PLDM. La 1 iunie copiii și părinții au fost invitați la programul distractiv „Hai să ne jucăm copii!”, organizat sub egida PLDM, care a avut loc în Parcul „La izvor” din capitală.

Politică și religia. În această campanie factorul religios a fost folosit cu predilecție de principalii concurenți electorali. Prezența actanților electorali la slujbele de duminică, în ziua scrutinului, reprezintă mai degrabă o tehnică de manipulare decât o rugă sinceră în fața Domnului. Liberalul Dorin Chirtoacă a anunțat că în această zi, împreună cu echipa PL, va aprinde o lumânare la Catedrală și se va ruga pentru binele chișinăuienilor, dar și al tuturor locuitorilor Republicii Moldova. Candidatul PCRM, Igor Dodon, a asistat, în ziua de desfășurare a scrutinului, la slujba de dimineață în câteva lăcașuri sfinte.

În noaptea Învierii Domnului, la Catedrala din capitală, Igor Dodon și Dorin Chirtoacă au împărțit Focul Haric, adus la Chișinău de candidatul liberal-democrat Victor Bodiu.

Outsiderii vs PR-ul „negru”

Partidul Legii și Dreptății: focalizarea opiniei publice

Ca o prezență distinctă în spațiul concurențial al partidelor mici, vom remarca Partidul Legii și Dreptății și candidatul PLD, Marcel Darie. Acesta și-a construit campania de imagine și comunicare PR după principiile strategiei negative, axate pe dimensiunea spectacolului mediatic. „*Caracatița Corupției la Primărie*” – acesta a fost genericul și strategia de comunicare electorală a unui partid fără de șanse de victorie – a Partidului Legii și Dreptății. După Marcel Darie și generalul Nicolae Alexei, președintele PLD, Primăria municipiului Chișinău este controlată de trei clanuri: Modârcă, Grozavu și Chirtoacă: „*În țară înfloresc corupția, iar guvernarea nu i se poate opune, pentru că singură este coruptă. Din aceasta fac parte miliardarul Vladimir Filat și 6 milionari din guvernul său, de asemenea, miliardarul Vladimir Plahotniuc și 30 de deputați milionari.*”

La 20 mai, candidatul la funcția de Primar al Capitalei, Marcel Darie, însoțit de câțiva reprezentanți ai presei, a pătruns în biroul viceprimarului, Nistor Grozavu, și i-a cerut să plece din birou și de la Primărie, acuzându-l de corupție [16].

În ultima zi de campanie, candidatul Partidului Legii și Dreptății, Marcel Darie, a depus o sesizare la Ministerul de Interne împotriva liberalilor Dorin Chirtoacă și Mihai Ghimpu, acuzați de delapidarea banilor municipali. Darie susține că Mihai Ghimpu patronează o companie petrolieră care alimentează cu carburanți toate întreprinderile municipale. Darie a mai spus că primarul degrevat Dorin Chirtoacă a profitat de funcția sa și a favorizat afacerile fratelui său, Lucian Chirtoacă. Acesta ar deține 1/3 din piața publicitară din Chișinău, cu o afacere de 2 mln. de Euro [17].

La 17 iunie, spre finalul turului II al campaniei, Darie a lansat pe blogul personal o informație, prin care îl acuză pe Dorin Chirtoacă de faptul că în noaptea de 22 aprilie 2011 a lovit un adolescent, aflându-se la volanul mașinii de serviciu, după care a mușamalizat cazul. Însă, informația nu a fost amplu mediatizată și nu a avut vreun impact asupra opțiunii electorale a chișinăuienilor.

Mesajul negativ al candidatului Marcel Darie nu a fost perceput de electorat. Aceasta, în opinia noastră, pentru că alegătorii s-au partajat distinct în două tabere adverse – susținători ai candidatului drepte politice și susținători ai stângii politice, nemaifiind atrași de oricare alte mesaje venite din exteriorul acestui compact cerc politic. Observația respectivă ne încurajează să concluzionăm că, în contextul politizării exacerbate a retoricii electorale, orice alte teme de campanie (printre care și tradiționalul subiect al corupției) nu are priză și nu determină decizii electorale în rândul potențialilor votanți.

Rezultatele turului I de scrutin, 5 iunie 2011

Igor Dodon – 48,07%
Dorin Chirtoac – 46,51%
Mandate în consiliul municipal
PCRM – 46,11%, 26 mandate
PL – 31,82%, 17 mandate
PLDM – 13,99%, 7 mandate
PDM – 3,13% 1 mandat

Turul II al campaniei**Startul campaniei și consolidarea AIE**

Pe 9 iunie, în cadrul unei conferințe de presă, liderii celor trei partide componente ale AIE au lansat Declarația comună întru susținerea candidaturii lui Dorin Chirtoacă la funcția de Primar General al municipiului Chișinău. Cu o zi înainte, Președintele interimar Marian Lupu a declarat în cadrul unui briefing că victoria lui Chirtoacă în această competiție electorală înseamnă promovarea valorilor europene și mersul Republicii Moldova în fața pe calea integrării europene. Prin urmare, în turul II al campaniei Chirtoacă se transformă într-un brand al retoricii proeuropene, adoptat și promovat de partidele din componența AIE: „**La 19 iunie să fim împreună pentru Dorin Chirtoacă. Să-i acordăm un nou mandat de Primar General pentru a continua proiectele majore începute, pentru a îmbunătăți viața tuturor locuitorilor Municipiului**”, – se spune în Declarația comună.

Turul doi s-a axat, în principal, pe lupta politică, și nu electorală, dintre cei doi contracandidați, exponenți ai celor două tabere ale câmpului politic moldovenesc – stânga comunistă și dreapta liberal-democrată. Relevante în acest context sunt și următoarele afirmații ale sociologului român Dan Dungaci: „*În ceea ce privește recente alegeri, câștigate pentru a doua oară la limită de liberalul Dorin Chirtoacă, confirmă faptul că în Moldova nu sunt alegeri politice, ci alegeri geopolitice, și că partidele nu sunt politice, sunt geopolitice, deoarece în urma fiecărui scrutin se pune problema dacă Moldova merge spre Vest sau spre Est. Alegerile locale nu fac excepție*” [18].

La această fază a campaniei, pentru a-și mobiliza simpatizanții, ambii candidați, deși au recurs la diverse stiluri de persuasiune, au dat preferință, totuși, stilului unificator.

Știința comunicării identifică două tipuri de stiluri utilizate de agenții persuasivi: **stilul pragmatic** și **stilul unificator**. De regulă, agenții persuasivi pragmatici găsesc necesar să-i convingă mai ales pe ascultătorii care nu le sprijină opinia. Ei încearcă, astfel, mai curând să determine răzgândiri decât să consolideze convingeri, alegându-și tacticile adecvate. Agenții persuasivi unificatori se află într-o poziție mult mai comodă. Ei se adresează unor oameni care le împărtășesc deja punctul de vedere. (Acesta poate fi un eveniment monden, o întrunire a simpatizanților detrimată de o ocazie anumită). Introducerea unei schimbări de opinie nu este necesară; convingerile trebuie doar reînțărite, pentru a ridica entuziasmul, atașamentul și pentru a încuraja. În acest caz, el poate face apel la sentimente, fiind mai puțin obiectiv decât cel care înfruntă o audiență ce pune totul la îndoială [19].

În SUA, bunăoară, stilul unificator este des utilizat în cadrul Convențiilor celor două partide care alternează la guvernare – Democrat și Republican – în momentul când își lansează candidații în cursa prezidențială. Este foarte relevant, în context, un fragment dintr-un discurs lansat de guvernatorul statului Georgia, Miller, la Convenția Națională Democrată din 1992: „*Ne-am adunat aici pentru a nominaliza un bărbat dintr-un colț îndepărtat, rural al Arkansasului... E dovadă vie a faptului că Visul American trăiește încă. Bill Clinton... simte durerea noastră, împarte speranța cu noi și va munci din inimă pentru a ne transforma visul în realitate...Sunt democrat, pentru că acesta este partidul speranței.....Avem un lider, un partid și o platformă care le transmite celor ce muncesc zi de zi în această țară: Vom lupta lupta voastră... Vom auzi vocile Americii ...*” [20]. Structurile de propoziții paralele sunt similare versurilor unui poem (*Vom lupta lupta voastră. Vă vom ușura povara. Ne vom conduce după cauza voastră. Vom auzi vocile Americii.*) Limbajul este simplu și conține elemente poetice.

Nu întâmplător am selectat un model de discurs politic american. Influența curentului americanist se face simțită din ce în ce mai mult în câmpul comunicării politice autohtone. În această campanie, de exemplu, stafful PLDM a lansat un spot electoral, realizat după spotul lansat de președintele Ronald Reagan în campania sa din 1988, cunoscut cu denumirea „*Zorii în America*” sau „*E din nou dimineața în America*”... Presa națională

l-a apreciat ca fiind un furt de spot electoral, deși a recunoscut că a fost cel mai reușit spot în alegerile locale din vara 2011 [21].

Resursele comunicării PR utilizate de PRCM

În turul doi de scrutin comuniștii au folosit în scopul mobilizării electoratului discrepanțele din forul legislativ, pentru a comunica astfel alegătorilor că lucrurile pot fi schimbate odată cu schimbarea puterii în administrația publică locală. În ziua de 9 iunie, PRCM a organizat un miting de protest în fața sediului temporar al Parlamentului – Palatul Republicii. În fața protestatarilor a ieșit întreaga fracțiune a PRCM. Liderul comuniștilor, Vladimir Voronin, a declarat că oamenii nu mai trebuie să suporte această guvernare și că trebuie să scape de „*această zarază și râie care a împânzit țara*”. Iar în timpul ședinței legislativului, cu puțin timp înainte, comuniștii au cerut demisia speakerului Marian Lupu și a guvernului.

Prin aceste acțiuni PR, *axate pe strategia de angoare*, actorii scenei politice moldovenești confirmă prezența manipulării neurolingvistice în mediul electoral. Acestea vor fi două săptămâni de campanie negativă, pentru care au optat și candidatul comunist, și cel al Alianței.

În ziua de 9 iunie, Dodon anunță public că a prezentat la Procuratură datele referitoare la cinci cazuri de corupție cu implicarea lui Dorin Chirtoacă. Subiectele din caracatița corupției, mediatizată în primul tur de către PLD, le preia în mod creativ Igor Dodon. Comunistul îl acuză pe Chirtoacă de trafic de influență și delapidare a banilor publici în 5 cazuri. Potrivit lui, întreprinderile municipale Chișinău procură combustibil de la o companie petrolieră care ar aparține lui Mihai Ghimpu și a dat exememplul „*Eurosim*”. Totodată, Dodon afirmă că licitația privind efectuarea lucrărilor de reparație a bulevardului „Alba-Iulia” s-a desfășurat cu grave încălcări, dat fiind faptul că a participat doar o singură sursă, care a și fost desemnată câștigătoare – S.A. „Edilitate”. Dodon mai susține că la Primăria Chișinău ar fi fost creată o schemă frauduloasă de vindere ilegală a rutelor de transport, prin intermediul SRL „Ruta-Prim”.

Resursele PR-ului „negru” utilizate de candidatul Dorin Chirtoacă

Candidatul liberal a amintit că Procuratura Generală deja investighează câteva dosare în care figurează și numele lui Igor Dodon: privatizările din 2007-2009, dintre care privatizarea hotelului „Codru” cu suprafața de 10 mii m². Este foarte interesant că acest complex a fost vândut de către stat, mai exact de către agenția de achiziții publice la un preț de 300 Euro m². Achizițiile publice se aflau în subordinea Ministerului Economiei, iar Igor Dodon era conducătorul instituției. Un alt contract de privatizare – hotelul „Național”. Acest complex a fost transmis unei companii cu rădăcini offshore, iar directorul este actualul consilier municipal Nicolae Curtoglo, coleg de partid al lui Dodon. Potrivit lui Chirtoacă, Dodon ar fi insistat și la privatizarea complexului sanatorial „Moldova” din Ucraina. „Lobby către primarul orașului Odessa a făcut chiar Dodon, care solicita în calitate de ministru ca acest obiect să fie vândut unui offshore din Cipru.”

Suburbiile au constituit miza candidatului liberal. Aceasta este deja o tradiție. Suburbiile capitalei votează pentru candidatul dreptei politice. Potrivit datelor CEC, după primul tur în capitală majoritatea voturilor i-a revenit candidatului PRCM, Igor Dodon, care a acumulat 52,15% din sufragii. În suburbii a câștigat detașat candidatul PL, Dorin Chirtoacă, cu 59,42% din voturi. De aceea, candidatul comuniștilor a încercat să prezinte o oferta electorală foarte atractivă anume pentru localitățile în cauză. Dodon a declarat că afirmațiile lui Chirtoacă privind intenția PRCM de a exclude suburbiile sunt doar manipulări. Astfel, candidatul comunist promite lansarea unei linii de troleibuz în Stăuceni, la Băcioi – conectarea la rețele de apă, la Ciorescu – construcția stației de epurare, la Budești – construcția capitală a drumurilor, la Colonița, „*în satul de baștină al unor politicieni radicali, vom repara Casa de Cultură*”. Candidatul PRCM promite crearea a cinci zone economice libere în suburbii, aceste localități fiind baza asigurării cu produse agroalimentare în capitală.

Retorica istorico-ideologică a lui Dorin Chirtoacă

Liberalul Dorin Chirtoacă a avut mai degrabă o imagine de „intelectual umanist” și de jertfă a regimului decât una râvnită tradițional de actorii politici în alegerile locale – cea de Gospodar. Pentru a imprima și mai pregnant opțiunea ideologică asupra comportamentului său electoral, Chirtoacă nu a ratat ocazia de a utiliza și evenimentul conjunctural.

În ziua de 12 iunie, în scuarul Teatrului de Operă și Balet din capitală, a avut loc un miting dedicat victimelor primului val de deportări din vara lui 1941. La eveniment, alături de cei trei lideri ai AIE, a fost prezent și candidatul la funcția de Primar General, Dorin Chirtoacă. Acesta a acuzat regimul comunist pentru crimele săvârșite, făcând un transfer de imagine asupra PRCM la etapa actuală: „... *Și familia mea a fost deportată, urcată în vagoane pentru vite și dusă în Siberia. Acolo s-au chinuit 7 ani. Am simțit pe propria piele ce înseamnă*

acest lucru” – a menționat Dorin Chirtoacă, amintind că în Basarabia de pe urma regimului comunist au avut de suferit sute de mii de oameni, iar la nivel continental – sute de milioane de oameni. Potrivit oratorului, comuniștii au măturat tot ce le-a stat în cale în cei 70 ani de ocupație, au provocat teroare în societate, au falsificat istoria, limba, neamul. Făcând o paralelă între comuniștii de atunci și cei de acum, Dorin Chirtoacă a precizat că comuniștii actuali merg pe aceleași urme ale crimei, moștenite de la înaintașii lor, și vor să-și bată joc de cetățeni. „Dacă nu astăzi, atunci mâine comunismul va fi condamnat și interzis, pentru că Moldova nu este a comuniștilor și nici a „julicilor”, ci a copiilor copiilor noștri, care trebuie să aibă un viitor European”, – și-a finalizat discursul candidatul liberal.

Ura, de fapt, reprezintă o tactică unificatoare puternică. Conform modelului persuasiv al lui Eric Hoffer (1996), ura este cel mai accesibil și mai cuprinzător dintre toți agenții unificatori. „Mișcările de masă se pot naște și răspândi fără credință în Dumnezeu, însă niciodată fără o credință în diavol” [22].

Se cere, totuși, de accentuat faptul că Dorin Chirtoacă, în calitate de agent persuasiv, a știut să folosească fenomenul discursiv al intertextualității. Sintagma „Moldova este a copiilor copiilor noștri” aparține marelui Voievod Ștefan cel Mare și Sfânt. Iar îndemnul „Înainte!” din ultimul spot electoral amintește întâmplător sau nu, un îndemn din Ordinul de luptă al mareșalului roman Antonescu, din 22 iunie 1941: „...Ostași, înainte! Fiți mândri că veacurile ne-au lăsat aici straja dreptății și zid de cetate creștină. ...Ostași, înainte! Să luptați pentru Gloria Neamului. Să muriți pentru vatra părinților și a copiilor voștri...” [23, 24].

În sânul acestor evenimente patriotice, comuniștii au dorit să schimbe accentul zilei de comemorare, organizând o manifestație cu totul de alt gen. În aceeași zi (12 iunie), peste 200 de automobile au participat la parada auto care a fost organizată în capitală, în susținerea candidatului PCRM, Igor Dodon. Punctul de pornire al coloanei de mașini a constituit sectorul Ciocana și a mers în direcția Stăuceni, în final oprindu-se în centrul capitalei. Această acțiune care, la o primă vedere, trebuia să demonstreze numărul impunător al simpatizanților lui Igor Dodon, a urmărit, de fapt, scopul de a sustrage atenția electoratului de la acțiunile de comemorare a victimelor regimului stalinist, organizate de dreapta politică.

În turul II ambii candidați au recurs la utilizarea strategiilor persuasive marcate de agresivitate. În teoria mediatică aceasta se numește **strategia de angoasă** și are o intensitate emoțională maximă. Una dintre primele condiții ale eficienței procesului de persuadare o constituie credibilitatea. În turul II anume Chirtoacă a fost cel care a reușit să-i clatine credibilitatea contracandidatului său, care, în turul I, se arăta a fi un candidat foarte puternic. Astfel, la 13 iunie, candidatul PL la funcția de Primar de Chișinău, Dorin Chirtoacă, a depus un demers la Procuratura Generală, prin care solicită tragerea la răspundere a comunistului Igor Dodon, care a falsificat datele din Monitorul Oficial al României, utilizând ulterior acest fals în acuzațiile sale, în care îl învinuiește de delapidarea banilor publici, trafic de influență și protecționism. Dorin Chirtoacă a solicitat Procuraturii Generale să examineze în regim de urgență dosarul depus, astfel încât până vineri, 17 iunie, ultima zi a campaniei electorale, PG să vină cu un răspuns. Finalul retoricii electorale a lui Chirtoacă a fost unul tranșant, persuasiv și simbolic: „Soluția lui Dodon este minciuna și nimic altceva....Vreți un escroc la Primăria Chișinău, un julik? Votați Igor Dodon. Asemenea persoane nici la coada vacii nu ar trebui admise” [25].

PCRM: resursele PR-ului „negru”. Dacă Dodon câștiga alegerile, mitul despre capitala Moldovei – citadelă a democrației se spulbera. După dezagregarea URSS, gestionarea capitalei niciodată nu s-a aflat în mâinile comuniștilor. De aceea, lupta poartă un caracter deja simbolic.

Stafful comuniștilor folosește la maximum potențialul postului de televiziune controlat de ei NIT TV pentru comunicarea propagandistică. În această fază decisivă a campaniei, PCRM a folosit ca principală strategie comunicațională **teoriile conspiraționiste**. În seara de 11 iunie, NIT-ul a difuzat un film documentar în cadrul emisiunii „Microeconomica”, în care analiști politici, ambasadori au încercat să argumenteze că partidele liberale fac jocul conspirațional al Bucureștiului, apropiind alipirea Basarabiei la România. În acest documentar Vlad Filat, Mihai Ghimpu și Marian Lupu sunt prezentați ca agenți secreți ai României. Dorin Chirtoacă încă din anii de studenție ar fi devenit un colaborator activ al serviciilor secrete române, fapt ce l-ar confirma și dese intervenții ale binecunoscutului profesor sociolog de la București în favoarea studentului Chirtoacă, atunci când acesta avea probleme la facultate. În continuare, autorul amintește că o strategie a planului conspiraționist cu genericul „**Unionistul**” ar fi și infiltrarea agenților români în instituțiile puterii statului și compromiterea acestora. În acest context, se amintește că anume în perioada când Dan Dungaciuc a fost consilier al președintelui interimar Mihai Ghimpu au apărut scandaloasele „Decretul despre 28 iunie” ca zi de ocupație sovietică și „Scrisoarea adresată NATO”.

Vineri, în ultima zi de campanie, stafful comuniștilor a difuzat prin cutiile poștale fluturași electorali, care imitau după formă și cromatică pe cele elaborate de PL. Conținutul acestora era însă unul critic, zeflemitor la adresa candidatului AIE, Dorin Chirtoacă:

„4 ani de SCHIMBARE cu CHIRTOACĂ

- *Drumuri cu gropi
- *Construcții neautorizate
- *Haite de câini agresivi și șobolani
- *Tranzacții dubioase cu bani publici
- *Mai multe jafuri, violuri și omoruri
- *Peste 70 000 de oameni au rămas fără de lucru
- *Tarife la servicii comunale de trei ori mai mari
- *Anularea înlesnirilor la călătoriile în transport
- *Illegalități și corupție în Primărie și Prețuri
- *Mai doriți astfel de schimbări?

Și al doilea fluturaș însoțitor: „Pe 19 iunie votăm Igor Dodon!

Un Primar profesionist pentru un Chișinău modern!

Un primar bun pentru iarnă se alege de cu vară. Votează Igor Dodon – Soluția pentru Chișinău!”

Stafful PCRМ a difuzat și pseudotelegrame (format clasic de telegramă) cu mesaj de mobilizare a alegătorilor: „Să nu lăsăm să ni se fure victoria. = De votul tău depinde viitorul capitalei. Votăm pentru Chișinău, votăm Igor Dodon”.

Strategiile de PR „negru” și contraofensiva dreptei politice AIE dă lovitura de grație

Joi, cu două zile înainte de ziua scrutinului, pe ultima fază de campanie, co-echiperul PL, consilierul municipal Oleg Cernei, afirmă într-o conferință de presă că unul dintre consilierii municipali de pe listele PCRМ, Anatol Tofan, și-a ispășit pedeapsa de zece ani de închisoare pentru că în 1988 ar fi violat, omorât și îngropat în curtea casei sale o minoră. Un alt membru al PCRМ, Nicolae Curtoglu, figurează în schemele de înstrăinare ilicită a hotelului „Național” și a sanatoriului „Moldova”.

Declarația despre prezența unui asasin în Consiliu a avut un impact solid asupra percepției opiniei publice și a cauzat un prejudiciu serios de imagine candidatului comunist. Astfel, se conturează fenomenul deconspirării ca parte componentă a strategiilor de PR „negru” în campaniile electorale autohtone. Lui Dodon i s-ar fi întins o cursă de către rivali anonimi din sânul partidului.

Rezultatele turului II de scrutin, 19 iunie 2011

<p>Igor Dodon – 49,40%</p> <p>Dorin Chirtoacă – 50,60%</p>
--

Concluzii

În turul II Alianța a folosit tehnica de manipulare a opiniei publice cunoscută în marketingul electoral drept „porțile verzi”, adică a redus posibilitățile alegătorilor de dreapta de a face o alegere, Dorin Chirtoacă fiind candidatul unic al AIE. Astfel, votul pentru Chirtoacă a fost cu certitudine unul pur simbolic și nu unul personalizat. Chirtoacă s-a identificat cu opțiunea de modernizare, democratizare și integrare europeană. În urma acestor alegeri a crescut spectaculos capitalul politic al candidatului liberal. Fapt ce îl confirmă și sondajele realizate după scrutinul din vara 2011, Chirtoacă poziționându-se pe locul I, apoi II în ierarhizarea celor mai populari lideri politici. La general, votul în municipiul Chișinău este un vot simbolic. Alegătorul nu citește programele, el votează, pur și simplu, dreapta sau stânga politică.

În opinia noastră, victoria electorală a lui Dorin Chirtoacă este consecința logică a două tehnici electorale:

- ✓ utilizarea votului simbolic, datorită căruia Chirtoacă și-a pierdut identitatea PL-istă și personală, el devenind „trofeul” Alianței în efortul de integrare europeană a țării;
- ✓ utilizarea premeditată sau ad-hoc de către echipa lui Dorin Chirtoacă a *strategiei de oportunitate*, care s-a realizat prin *întinderea unei curse* contracandidatului comunist – cazul superscandalos legat de mandatul consilierului municipal Tofan.

Stafful comunist a gestionat o campanie înalt profesionistă, după rigorile persuadării și mobilizării în campaniile electorale, fapt pe care l-am elucidat în acest studiu de caz.

Partidele de dreapta au avut o campanie gestionată lamentabil, superficială, inspirată din simboluri politice și nu din necesitatea de legitimare și penetrare pe piața politică.

Utilizarea unor mesaje neinspirate, lipsa metaforei carismatice în discursul politic, în retorica politică – toate acestea vorbesc despre supraaprecierea neîntemeiată a unor componente ale Alianței că se miza pe votul proeuropean al alegătorului, fără a-i oferi în schimb un mesaj politic profund, consistent și consecvent. Cele constatate mai sus aduc spre logica finalizare: dreapta politică din Republica Moldova, spre deosebire de stânga politică, nu a ajuns încă la etapa de instituționalizare a mesajului electoral, ea mizând mai mult pe suportul instituțiilor europene, pe aspirațiile alegătorului visător decât pe propriile exemple de gestionare eficientă și performantă a exercițiului puterii.

În acest context, comuniștii consideră că în competiția pentru funcția de Primar General candidatul PCRM Igor Dodon „a reputat victoria morală, iar AIE a întreprins totul pentru a asigura *de iure* victoria lui Dorin Chirtoacă” [26].

Finalul alegerilor a dat start unui război mediatic fără precedent între membrii AIE.

Se conturează, astfel, premisele unei inedite crize politice:

- neîncrederea crescândă față de instituțiile puterii;
- criza de morală și de autoritate, exprimată prin proliferarea corupției, minciunii, cinismului, machiavelismului politic;
- criza de legitimitate în sensul că comportamentul decizional al clasei politice nu mai corespunde așteptărilor legitime ale oamenilor [27].

Premierul **Vlad Filat, a susținut în 12 iulie o conferință de presă cu referire la consultările pe care le-a avut timp de 9 zile cu societatea.** În cadrul conferinței dânsul estimează situația *de facto* creată în post-electorală 2011: „*Alianța nu trebuie tratată ca o firmă. Poate că unii politicieni sunt de vânzare, dar cetățenii Republicii Moldova nu sunt de vânzare. Noi nu avem o alianță, ci Alianță în Alianță*” [28]. Premierul consideră că întreruperea dialogului cu opoziția a fost una din greșelile AIE. Partidele de la guvernare trebuie să fie responsabile față de cele 40% care au votat opoziția. Premierul a vorbit despre necesitatea alegerii președintelui, operării remanierilor la Guvern, eliminarea schemelor frauduloase din întreprinderile de stat etc.

Filat lansează două soluții pentru a evita alegerile parlamentare anticipate:

1. Candidatura de consens pentru funcția de președinte;
2. Alegerea președintelui de către tot poporul.

Pe durata întregului discurs, premierul a vorbit despre forțe care îl blochează și doresc *mafioțizarea țării*, afirmând că va continua să muncească pentru a elimina schemele frauduloase din întreprinderile de stat, indiferent de cât de puternice se cred persoanele din spate. Între altele, dânsul a declarat: „*Cetățenii nu ne vor aprecia după cum luptăm cu PCRM, dar după câte lucruri bune am făcut pentru ei. Eu nu mai vreau ca în Republica Moldova să luptăm împotriva a ceva sau a cuiva. Eu vreau ca noi să luptăm pentru ceva, pentru Republica Moldova, pentru integrarea în Uniunea Europeană.*”

De aceea, astăzi sunt necesare:

- a) Discuții AIE cu PCRM pentru identificarea unei candidaturi de compromis („*La cum stau lucrurile acum, se creează impresia că doar o persoană poate fi președinte sau doar o persoană poate fi președintele Parlamentului*”);
- b) Modificarea Constituției de către AIE și PCRM pentru ca președintele să fie ales de către popor, dacă AIE și PCRM nu ajung la o înțelegere în acest sens”.

Acest discurs, se pare, pregătește opinia publică pentru intervenții de sistem în toamna politică 2011, inclusiv pentru apariția unor alte formule de dialog politic la nivelul puterii centrale.

Între timp, echipa de imagine a premierului Filat a utilizat tot potențialul mass media pentru a-i crea imaginea de luptător împotriva mafiei, personificate în „păpușarul” Plahotniuc. Astfel, șeful Guvernului de la Chișinău devine – pentru instituțiile democratice ale UE – un erou pozitiv din „povestea de succes” a Republicii Moldova. Relevantă în această ordine de idei ne pare și ipoteza lansată de politicianul Valentin Dolganiuc: „*Cei doi ani de guvernare a AIE au condus la „înnobilarea clasei mafioțe” din Republica Moldova. Astăzi, pentru a stârpi corupția în Moldova, nu funcționează principalele două instituții: Curtea de Conturi, care după 20 de ani de independență nu a arătat niciodată cine fură sacii cu bani publici în acest stat, și Procuratura. Cel mai onest și cel mai eficace până la urmă rămâne a fi primul parlament 1990 -1994, în*

care deputații nu și-au căutat de realizarea propriilor interese, cum s-a întâmplat din 1994 încoace. Ce schimbări s-au produs? S-au schimbat oamenii care se află la un flux financiar...” [29].

Așadar, în concluzie am putea constata că desfășurarea alegerilor locale a temperat și a conservat erodarea dialogului politic în sânul Alianței. După desfășurarea acestui exercițiu democratic, antagonismele din sânul Alianței guvernatoare au revenit în prim-planul opiniei publice, acestea fiind mult mai vizibile, mai categorice, mai tranșante. Alianța contunuă astfel să se discrediteze în ochii electoratului, pierzând din capitalul de imagine și credibilitate în fața poporului, care i-a delegat puterea.

Vorbind despre puterea politică, se cere de remarcat faptul că aceasta este marcată de două momente esențiale în actul de guvernare:

- *primo*, transferul de putere dinspre stânga spre dreapta politică nu s-a finalizat; opoziția comunistă încearcă prin toate metodele și instrumentele de persuadare să afecteze legitimitatea și autoritatea AIE;
- *secundo*, procesul de distribuție a puterii între componentele Alianței, de asemenea, este unul continuu, competiția dintre cele 3 partide – mai exact între PD și PLDM – s-a mutat din sfera politicului în cea de afaceri și, implicit, recuperare sau partajare a sferelor de influență. Unii politologi avansează teza despre „oligarhizarea” politicului în Republica Moldova. Acest lucru, de fapt, devine un element inedit al competiției politice din țară și premisa numărul unu în vederea pierderii luptei între guvernarea liberal-democrată și opoziția comunistă;
- caracterul artificial al structurii Alinației la nivel central l-a confirmat ulterior și formarea alinațelor la nivel local, după alegerile locale din 5 iulie 2011, unde componentele Alianței s-au coalizat alternativ cu consilierii comuniști;
- În fine, conflictul dintre liderul PL, Mihai Ghimpu, și președintele Comisiei parlamentare pentru Economie, Buget și Finanțe, Veaceslav Ioniță (scandalul în jurul meselor de casino și prejudicierea bugetului de stat cu 6 mln. de lei), constată, de fapt, epuizarea politică a Alianței.

În toamna lui 2011, la 20 ani de independență a Republicii Moldova, se conturează un model de democrație de tranziție defectuoasă și deficitară. Formarea și consolidarea unui nou sistem partidist a coincis, practic, la această etapă a evoluției sociopolitice, cu fenomenul transcendenței vârfulilor oligarhiei naționale în sfera elitară a politicului autohton. În această ordine de idei, autorul consideră mai puțin relevante opiniile unor politologi despre desele fisuri din sânul Alianței pentru Integrare Europeană pe motiv de incompatibilitate doctrinară, anume aceasta fiind un impediment serios în calea reformelor democratice așteptate (recomandate) de instituțiile politice europene. Considerăm însă că impactul incompatibilității doctrinar-ideologice este depășit de un alt fenomen inerent transferului de putere politică în Republica Moldova. Este vorba despre tendința firească de consolidare a unui pluripartidism moderat, deși, lucru important, societatea îl percepe mai mult ca pe un sistem al pluralismului polarizat de tipul dreapta–stânga. Conform abordărilor lui Sartori, prima trăsătură a **pluralismului polarizat** constă în prezența partidelor antisistem, înțelegând prin această expresie un partid care subminează legitimitatea regimului căruia i se opune, un partid care întruchipează o „ideologie străină” și prezența unei opoziții iresponsabile. În spațiul politic moldovenesc acesta poate fi considerat PCR-ul. Prin polarizare trebuie înțeleasă distanța ideologică între partide. În **pluralismul moderat** plasarea partidelor diferite este, de cele mai dese ori, bipolară, în bază de „guvern/opoziție.” În cadrul pluralismului moderat nici un partid nu poate governa de unul singur, cu excepția unor situații de formare a unui guvern al minorității. Acest sistem implică necesitatea creării guvernelor de coaliție. Mecanica pluralismului moderat tinde să reproducă mecanica bipartidismului. Acest lucru poate fi atestat și în cazul Republicii Moldova, unde în forul legislativ sunt prezente 4 partide politice. Jiovani Sartori vorbește despre 3, cel mult 5 partide în pluralismul moderat: „Numărul 5 nu este intangibil, sacru, trebuie mai cu seamă înțeles ca un sistem de alarmă” (Sartori, 1982) [30].

În cazul Republicii Moldova pare oportună ideea avansată de polonezul Jerzy Wiatr referitoare la prezența partidului hegemon în sistem, care determină obiectivele și valorile fundamentale ce constituie temelia instituțiilor politice și politico-sociale ale țării. După modelul Poloniei, acesta a fost PRCM (1971).

Problema numărul unu în Republicii Moldova constă în faptul că în cadrul AIE nu s-a reușit disputarea rolului de partid hegemon în această formulă de guvernare; concurența în cadrul Alianței are loc nu pe câmpul politicului, ci pe cel al sferelor de interese economice în țară. Prin urmare, „oligarhizarea” politicului în Republica Moldova a prejudiciat însăși competiția politică democratică, substituind valorile și principiile acesteia prin fenomene periculoase pentru o societate cu adevărat democratică și prosperă, cum ar fi interes, corupție și șantaj economico-politice. În aceste condiții, analiștii politici autohtoni sunt de părere că s-ar putea produce o restructurare a coaliției de guvernare, nu una doctrinară, ci una pragmatică, ceea ce ar admite coalizarea între

PCRM și unul dintre partidele din AIE. Anume de acest lucru l-a acuzat președintele interimar Marian Lupu pe primul-ministru Vlad Filat.

Unul dintre cei mai influenți editorialiști de pe piața mediatică autohtonă a dat deja următoarea interpretare respectivei evoluții de evenimente: „Este clar că în spatele conflictelor interne din sânul AIE-2 stă interesul unor forțe interne și externe de a reconfigura spectrul politic (geopolitic) moldovean. Succesul politic înregistrat de către comuniști în capitala Republicii Moldova la alegerile locale (chiar dacă I.Dodon nu a devenit primar) demonstrează „fragilitatea” vectorului politic proeuropean. Aceasta înseamnă că Republicii Moldova mai are o alternativă, alta decât UE, și această alternativă e Rusia. De 20 de ani de la declararea Independenței, Republica Moldova oscilează între acești vectori, Est și Vest. Trebuie să recunoaștem că alternativă Est nu e împărtășită doar de un partid nostalgic și rusofil cum e PCRM, ci e susținută de jumătate din populația Republicii Moldova” [31].

Așadar, doi ani de guvernare a AIE au coincis cu doi ani de criză a politicii. Două probleme care s-au cristalizat astăzi distinct, în intenția de aderare: necesitatea imperativă de implementare a reformelor în domeniul justiției și demafiotizarea țării. Ultimul imperativ marcând tranșant și Declarația premierului după alegerile locale din vara 2011.

Referințe:

1. Pop D. Mass media și politica. Teorii, structură, principii. - Iași, Instiutul European 2000, p.12.
2. http://www.persuasiune.ro/ro/concepte/legile_persuasiunii.html
3. Noelle-Neumann El. Spirala tăcerii. - București: Comunicare.ro, 2005.
4. <http://marelelupalb.weblog.ro/2010/06/08/propaganda-politica-persuasiunea-politica/>
5. http://www.publika.md/pcrm-cere-demisia-actualei-guvernari-video_342321.html
6. <http://www.youtube.com/watch?v=pI1gzK6u9zI>
7. Peru A. Complexitatea fenomenului imaginii politice: elemente componente și strategii de elaborare. - În Comunicarea publică: concepte și interpretări. - Chișinău: CEP USM, 2005.
8. Larson U. Charles. Persuasiunea: Receptare și Responsabilitate. - Iași: Polirom, 2003, p.303.
9. <http://m.protv.md/emisiuni/shows/dezbateri-electorale-eu-vreau-sa-fiu-primar/video/67494>
10. <http://dodon.md/2011/06/al-saselea-spot-electoral/>
11. <http://www.youtube.com/watch?v=Pc7zjjzgQFE&feature=related>
12. NIT. 21.00. Dezbateri electorale, 30 mai 2011
13. <http://www.youtube.com/watch?v=OxINAoU-0Ig&feature=related>
14. Ibidem.
15. www.publika.md
16. <http://www.darie.md/da/home/4-catprofil2/58-caracatita.html>
17. <http://www.inprofunzime.md/stiri/politic/marcel-darie-a-depus-o-sesizare-la-mai-impotriva-liberalilor-dorin.html>
18. <http://www.romanialibera.ro/multimedia-video/dan-dungaciu-live-la-dezbaterile-rl-228982.html>
19. Larson U. Charles. Persuasiunea: Receptare și Responsabilitate. - Iași: Polirom, 2003.
20. Ibidem.
21. <http://voxreport.md/2011/05/24/%C8%99i-totu%C8%99i-spotul-e-bun-e-cel-mai-bun-din-aceasta-campanie-electoral/>
22. Larson U. Charles. Persuasiunea: Receptare și Responsabilitate. - Iași: Polirom, 2003, p.85-86.
23. Cotidianul „Adevărul” din 23 iunie 2011, p.11.
24. <http://www.pl.md/libview.php?l=ro&idc=78&id=2482>
25. <http://www.pl.md/libview.php?l=ro&idc=78&id=2477>
26. NIT TV, Jurnalul, 20.00, 11 iulie 2011
27. Boari V. Criza politicii. Totalitarismul ca expresie a crizei politicii în secolul XX // „Sfera politicii”, Iunie 2011, nr.160.
28. Pogor E. Ultimatumul lui Filat: resetarea AIE sau demisia Guvernului. (Textul integral al Declarației a se vedea în „Adevărul” din Moldova)
29. www.publika.md/live, din 29 iulie 2011, Publika report.
30. Fisichela Domenico. Știința politică: Probleme, concepte, teorii. - Chișinău, USM, 2000.
31. <http://www.timpul.md/articol/e-posibila-demisia-premierului-filat-si-o-alianta-pcrm---pldm-25181.html>

ANEXE

Bildborduri în turul I

Preluarea mesajului electoral al adversarului politic și perpetuarea în favoarea sa:



Panoul electoral al candidatului comunist



Panoul electoral al liberalilor

Bildborduri în turul II

Igor Dodon, PCRM



Panou electoral al PL.



Prezentat la 01.09.2011