
**PR, POZIȚIONARE ȘI DENIGRARE ÎN ALEGERILE
PARLAMENTARE DIN REPUBLICA MOLDOVA, 24
FEBRUARIE 2019⁷**

Aurelia PERU-BALAN

Republica Moldova, Chișinău, Universitatea de Studii Europene din Moldova,
Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării
Doctor habilitat în științe politice, conferențiar universitar

Vitalina BAHNEANU

Republica Moldova, Chișinău, Universitatea de Stat din Moldova, Facultatea
Limbi și Literaturi Străine
Doctor în filologie, conferențiar universitar

In the present study we have elucidated the strategies and techniques of political PR used by the electoral actors in the parliamentary elections of February 24, 2019, which for the first time in the history of the Republic of Moldova were based on the mixed electoral system, with 50 deputies elected in a single national constituency and 51 deputies - in uninominal constituencies. Following the elections, in the Legislative there ascend: the PAS Electoral Platform DA (ACUM), PSRM, PDM and three independent candidates. The central themes in the electoral rhetoric were: the traditional cleavage of Moldova's politics - East-West, high-level corruption, the integrity of the political class, national security, and the block of social issues. For the first time, an electoral actor - the block ACUM (NOW) - focuses on rhetoric on the topic of "de-oligarchization" of the Moldovan state.

Keywords: Republic of Moldova, the parliamentary elections, the mixed electoral system, the electoral rhetoric, "de-oligarchization", high-level corruption.

Scopul acestui studiu este de a analiza strategiile imagologice și discursive ale competitorilor electorali în alegerile parlamentare din Republica Moldova, desfășurate în 24 februarie 2019. În acest sens, ne propunem următoarele obiective ale cercetării: analiza contextului desfășurării scrutinului; analiza strategiilor de PR politic și a instrumentelor de comunicare digitală în procesul de poziționare; identificarea strategiilor argumentative în elaborarea retoricii electorale și rezumarea temelor majore în dezbaterile electorale; analiza

⁷ Recenzenți – V.Juc, doctor habilitat în științe politice, profesor-cercetător; V.Ungureanu, doctor în științe politice, cercetător științific coordonator.

strategiei de confuzie (tehnologii de PR „negru”) în mediul electoral și discreditarea contracandidaților.

Caracteristici inedite ale contextului

Pentru prima dată în istoria Republicii Moldova alegerile parlamentare s-au desfășurat în baza sistemului electoral mixt (paralel), 50 de deputați fiind aleși în cadrul unei singure circumscripții naționale și 51 de deputați – în circumscripții uninominale. În aceeași zi cu alegerile parlamentare a avut loc și un referendum republican consultativ referitor la micșorarea numărului deputaților în Parlament (de la 101 la 61) și caracterul mandatului acestora. Pentru alegerile parlamentare din 24 februarie 2019 au fost create 51 de circumscripții uninominale, dintre care trei peste hotarele țării (Vest, Est, SUA), două (47, 48) în regiunea transnistreană pe teritoriul Republicii Moldova aflat sub controlul autorităților constituționale.

Alegerile parlamentare din 24 februarie 2019 s-au desfășurat, deci, în alte condiții decât alegerile precedente. În ajunul campaniei, a fost modificată legislația electorală în sensul renunțării la așa-zisa *zi a tăcerii*, stipulată în redacția veche a Codului electoral. Astfel că agitația electorală a fost permisă și în ziua de 23 februarie, sâmbătă, (anterior, „ziua tăcerii”) și chiar în ziua scrutinului, agitația electorală fiind interzisă doar în incinta secției de votare sau în raza a 100 de metri de locul votării [11].

De asemenea, spre deosebire de alegerile precedente, în acest scrutin parlamentar a fost eliminat pragul de validare a alegerilor, a fost interzisă votarea cu acte de identitate expirate, a fost introdus certificatul de integritate obligatoriu pentru candidați, iar femeile trebuiau să constituie 40% pe listele partidelor.

În scrutinul parlamentar din 24 februarie din 2019 rata de participare la votare a cetățenilor a fost de doar 49.22%, fiind cea mai joasă de la declararea independenței Republicii Moldova. În condițiile Codului electoral vechi acestea nu ar fi fost validate. Pentru comparație, la parlamentarele din 2014, rata de participare a constituit 57.28%. La scrutinul din 1994, în condițiile trecerii de la sistemul majoritar la cel proporțional, rata de participare la scrutin a constituit 79.31% [12]. Conform studiilor sociologice, credem că diminuarea interesului și participării la procesul politic a fost determinat de criza de încredere a populației în instituțiile puterii – Parlament, Președinție și Guvern. Acest fenomen a extins segmentul indecișilor, care au trecut în tabăra absenteiștilor. Potrivit Barometruului Opiniei Publice (BOP) din luna noiembrie 2018, realizat de Institutul de Politici Publice (IPP), în Guvern au încredere 22,9% din respondenți față de 30% din luna mai, în Parlament 18,7% față de 25% în luna mai și în Președinție – 20,2 față de 28% în luna mai. De cea mai joasă încredere se bucură partidele

politice, ONG-urile și sindicatele, în aceste structuri au încredere 14%, 22,5% și 19,7%, respectiv [13].

Tabelul 1. Evoluția ratei de participare la vot (in %)

| 2019 | 2016, II tur | 2016, I tur | 2014 | 2010 | 2009, 29.07 | 2009, 5.04 | 2005 | 2001 | 1998 | 1994 |
|-------|-----------------|----------------|-------|-------|----------------|---------------|-------|-------|-------|-------|
| 49.22 | 53.31 | 50.95 | 57.28 | 63.37 | 58.77 | 57.55 | 64.84 | 67.52 | 69.12 | 79.31 |

Rezultatele scrutinului din 24 februarie 2019

În alegerile parlamentare din 24 februarie 2019, în circumscripția națională s-au înregistrat 14 partide și un bloc electoral, iar în circumscripțiile uninominale - 323 candidați din partea a 10 formațiuni politice și 56 candidați independenți. Partidele politice au participat atât în circumscripția națională, în baza listelor de candidați, cât și în circumscripțiile uninominale, prin intermediul candidaților desemnați. Pragul electoral pentru partidele politice a fost de 6% din totalul de voturi, iar pentru blocurile electorale – 8%.

În urma scrutinului din 24 februarie, după validarea rezultatelor de către Curtea Constituțională, Partidul Socialiștilor obține 35 de mandate, Partidul Democrat – 30, blocul electoral ACUM a acces în legislativ cu 26 de mandate, iar Partidul „Șor” – cu 7 mandate de deputat. Pe circumscripția națională: PSRM a obținut 18 mandate, ACUM - 14 mandate, PD - 13, ȘOR - 5 mandate. Pe circumscripțiile uninominale: PSRM – 17 mandate, PD – 17 mandate, ACUM – 12 mandate, ȘOR- 2 mandate. De asemenea, au trecut pragul electoral 3 deputați independenți în cele 2 circumscripții din stânga Nistrului: Viorel Melnic și Alexandr Oleinic de pe circumscripțiile din Stânga Nistrului; președintele Consiliului Raional Cahul, Ion Groza.

Poziționarea electorală: strategiile și tehnicile de PR politic

Conform teoriilor de marketing, distingem trei tipuri de *poziționare*. Aceste modele pot și trebuie fi pliate și în sfera politică.

a) Poziționare *obiectivă*: în acest caz comunicarea este mult mai informativă. Se mizează pe valoarea de folosință a produsului. Se face dovada demonstrativă a aptitudinii produsului de a răspunde cererii. Raportat la politică: ce probleme ale electoratului le-a rezolvat, le poate soluționa candidatul (programul electoral). De exemplu, așa cum funcționalitatea săpunului este de a spăla, cea a unui partid (candidat) este de a „spăla” societatea de un viciu – sărăcie, șomaj, corupție etc.

b) Poziționare *psihologică*: comunicarea este sugestivă, este pusă în evidență nu atât valoarea de folosință, cât funcția sa imaginară. Raportat la politică: care sunt așteptările legate de accederea la putere a candidatului și, respectiv, care ar fi perspectivele. Prin urmare, dacă am perpetua exemplul de mai sus, așa cum săpunul permite femeii să aibă o piele îngrijită, catifelată, la

fel și politicianul care implementează politici anti-corupecție, politici sociale asigură bunăstarea electoratului. Aceasta este asocierea din mintea electoratului. De asemenea, aici vom include și selecția de ordin doctrinar și ideologic. Care sunt simpatizanzii partidelor globaliste, naționaliste, populiste etc.

c) *Poziționare simbolică*: în acest caz ne aflăm în domeniul consumului. Consumând, clientul se afirmă social, iar comunicarea va dezvolta valoarea-semn a produsului, pentru a răspunde nevoii de afiliere sau de diferențiere socială a consumatorului [3]. Raportat la politică: aceasta presupune crearea de mituri politice, istorii PR, legende, propaganda politică și medaitică.

Poziționarea și afirmarea mărcii politice sunt esențiale în orice strategie, fie ea de concurență sau de dezvoltare. În campaniile electorale, însă, se alege, de regulă, o strategie de concurență. Strategia „spiralei” este una dintre acestea. În ce constă ea?

Structura „spiralei”:

1. Comportamentul inițial al electoratului. Deceționat, electoratul intră în campania electorală cu ideea că nu mai votează mincinoși, egoiști și corupți.

2. Acest sentiment reflectă percepția actuală a clasei politice – distantă, arogantă, coruptă.

3. Oferte atractive pentru electorat (programul electoral).

4. Percepția dorită de actorul politic.

5. Comportamentul schimbat, urmare a campaniei de promovare (strategia campaniei electorale) [3].

Elemente vulnerabile ale imaginii principalilor competitori:

Pentru PDM momente de vulnerabilitate electorală pot fi considerate acuzațiile despre conservarea unui sistem politic controlat, „edificarea” unui stat captiv, corupția politică de care este suspectată procedura de constituire a majorității parlamentare în 2016, și care a legitimat guvernul Filip.

Cazul PSRM este ambiguu. Reducerea atribuțiilor prezidențiale, sindromul suspendărilor periodice și efemere a Președintelui Republicii Moldova⁸ au redus efectiv din autoritatea lui Igor Dodon. La fel și promisiunile electorale, că va lupta cu guvernarea, va aduce lumină în furtul miliardului și va deconspira scheme de corupție, au rămas fără acoperire pragmatică, reducându-se la tradiționala retorică electorală. După alegeri însă șeful statului spune că „este imposibil să distrugă schemele de corupție, fiindcă nu are împuterniciri” [19].

În cazul blocului ACUM ar fi de menționat lipsa de personalități notorii din diferite domenii – medicină, mediul academic și de cercetare- incluse pe lista candidaților de pe circumscripția națională. Mai cu seamă că Sandu a fost

⁸ Președintele Dodon a fost suspendat de cinci ori din funcție.

ministrul Educației. În cazul ACUM, se cristalizează fenomenul *personalizării blocului* [45].

O altă știre care a fost percepută neunivoc de către electoratul moldovean este și cea despre sursele de venituri ale candidaților. Conform declarațiilor depuse la CEC, în perioada ianuarie 2017 - decembrie 2018, Președintele PAS, Maia Sandu, a câștigat 500 de roni, echivalentul a puțin peste 2.000 de lei, în urma unei conferințe susținute la Teatrul Național „I.L.Caragiale” de la București. Alți 500 de dolari i-a obținut din dobânda de la Bank-Fund Staff Federal Credit Union, din Washington, SUA, unde își ține în cont peste 38 de mii de dolari. În proprietate are un apartament de 74,5 m.p. și o Toyota RAV 4 produsă în 2007.

Iar președintele PPDA, Andrei Năstase, indică în declarație salariul soției de aproape 68 de mii euro, obținut de la o companie germană. S-a ales cu 35 de mii de euro după ce și-a vândut Mercedes-ul S-350, iar alți 14 mii de euro au venit în familie de pe urma indemnizațiilor primite de copii. Deține nouă terenuri, dintre care doar două sunt intravilane. Mai indică un apartament de 32 m.p. și patru case de locuit. Andrei Năstase a rămas cu un automobil Nissan Maxima, produs în 2004 [46].

Pe acest fundal informațional, speakerul democrat A.Candu, într-un briefing de presă, catalogează, nu fără zeflema, blocul ACUM ca fiind „*blocul șomerilor*”. În aceeași zi, Publika TV (8 ianuarie 2019) titra cu referire la respectivele declarații „*săraci lipiți partidului*.” - o parafrazăre a frazeologismului „sărac lipit pământului”.

Totodată, rețelele de socializare au devenit un adevărat laborator al calificativelor electorale cu impact negativ asupra percepției imaginii publice a concurenților electorali. În exemplele de mai jos vom demonstra prezența acestui fenomen politico-mediatic cu deosebit potențial manipulator. Sintagma „bloc de șomeri” a fost utilizată implicit în mai multe contexte pentru a discredita candidații ACUM. Astfel într-o declarație post-electorală, președintele Partidului Democrat, Vladimir Plahotniuc, a comentat în mod ironic propunerea ACUM, care a anunțat că-și asumă guvernarea [15], declarând că „dacă vor să se pricopsească cu asistenți, mașină de serviciu, pază și salarii, pentru că am înțeles că nu au primit demult salarii, e cu totul altceva”. Sau, „integritatea binomului *Maia Năstase*” s-a dovedit a fi încă o mare minciună, vorbe goale”. Maia Sandu și Andrei Năstase nu spun nimic de trustul de televiziune al criminalilor și alte instituții media finanțate din fraudă bancară și Landromat. Iar toate acestea se întâmplă într-o perioadă în care apar tot mai multe dovezi în spațiul public despre legătura binomului Maia Sandu - Năstase cu Platon și finanțări ilegale pe care le-ar fi primit de la acesta în diferite forme mascate”, scrie Andrian Candu pe pagina sa facebook.

De mai multe ori, analiștii politici au calificat-o pe lidera PAS ca fiind o „Albă-ca-Zăpada”. În contextul în care politiciană s-a distanțat de trecutul ei politic în PLDM, al cărui lider, ex-premierul V.Filat, acuzat pentru trafic de influență și corupție, a fost condamnat la 9 ani privațiune de libertate. Conceptului de partid „Albă-ca-Zăpada” a fost inventat de politologul român Sebastian Lăzăroiu pentru eurodeputata Monica Macovei acum vreo 5-6 ani în România și îmbrățișat supra-măsură de către PAS și Maia Sandu, care a dus conceptul la deplina sublimă reprezentare și acțiune publică, pe care am văzut-o deja”, [47] - consemnează fostul consilier prezidențial Iulian Chifu.

O altă vulnerabilitate de imagine a liderilor blocului a fost cauzată și de lansarea unor suspiciuni vizavi de finanțarea unor deplasări de către fundația „Open Dialog”. Puterea a gestionat mediatizarea acestui scandal inclusiv prin crearea unei comisii parlamentare de anchetă care s-a ocupat de „elucidarea circumstanțelor de imixtiune în politica internă a Republicii Moldova a fundației „Open Dialog” și finanțarea de către aceasta a unor partide politice din Republica Moldova. În Raportul comisiei de anchetă, făcut public, se menționa, între altele, că „fundația „Open Dialog” condusă de Ludmila Kozłowska are angajamente și este dependente de un șir de agenți ai serviciilor de inteligență ale Federației Ruse, devenind un instrument de intervenție de tip soft power, folosit de către serviciile speciale ale Federației Ruse în războiul hibrid declanșat împotriva statelor considerate de acestea adversare ale intereselor geopolitice ale Federației Ruse”.⁹ În acest context, Președintele Parlamentului, Andrian Candu, declară că „astfel de acțiuni, dacă ele sunt conștiente, presupun infracțiunea de trădare de stat. Acum întrebarea este dacă politicienii noștri au știut ceea ce fac împotriva țării sau au făcut-o din necunoștință de cauză” [18].

Atacurile împotriva opoziției extraparlamentare pro-europene vin și dinspre flancul drept. **Liderul Partidului Liberal, Dorin Chirtoacă, „spulberă mitul despre „investitorului” german de la „Air Moldova”, publicând mai multe extrase potrivit cărora compania germană „German Aviation Capital” GMBH care a privatizat Air Moldova în anul 2000, a fost de fapt fondată de Victor Țopa și soția sa, nașii de cununie ai lui Andrei Năstase. Astfel, Chirtoacă trage concluzia că „cele 7 milioane de Euro, care au fost încasate prin intermediul CEDO, au ajuns la nimeni alții, decât la Victor Țopa și Andrei Năstase” [20].**

Noi instrumente de comunicare: social media în campanie și potențialul democrației digitale

⁹ <https://www.zdg.md/stiri/stiri-politice/concluziile-raportului-privind-ancheta-open-dialog-elaborat-de-comisia-parlamentara>

Noile mijloace de comunicare nu sunt simple instrumente de comunicare utilizate de către indivizi și instituții, ci sunt producătoare de forme noi de cultură și de subiectivitate, este de părere Mark Poster [4]. Autorul vede un potențial pozitiv al *social media* datorită practicilor culturale și politice inovatoare pentru a promova valorile democrației și ale egalitarismului. Deși este accesibil oricărui utilizator, susține Matthew Hindman [5]. Internetul a devenit, în timp, un spațiu dominat de un anumit public - *Online Social Elites*.

Autorități guvernamentale, politicieni și alți actori sociali se exprimă direct pe rețele sociale, în special pe Facebook. Ceea ce nu se poate spune într-un document oficial este transmis în mediul online, cu scopul ca mesajul să ajungă la mass-media. De regulă, pe rețele sociale se postează informații scurse „pe surse” cu scopul manipulării opiniei publice, elocventă fiind, de pildă, bătălia intoxicării purtată în perioadele campaniilor electorale. Se acceptă, pe Internet, orice atac *ad hominem* și postarea oricărei informații neverificate. Totul este posibil în lipsa reglementării utilizării spațiului virtual. Rețelele sociale au un rol mobilizator enorm datorită capacității de transmitere instantanee de mesaje, în toate modalitățile: video, audio, text, a căror vizibilitate depășește cadrul local, încât se poate vorbi de globalizarea rapidă a oricărei informații online [9].

Confruntându-se cu o criză de încredere publică, partidele politice recurg tot mai des la tehnologii digitale pentru a obține loialitatea unui electorat din ce în ce mai volatil și mai abstenționist. În acest sens, rețelele sociale digitale sunt deseori prezentate de partidele politice drept noi instrumente de comunicare, care solicită implicarea și participarea cetățenilor în procesul electoral [10]. În aceste condiții, este de părere expertul român Atonio Momoc, Internetul, exprimarea online, interactivitatea pe rețele de socializare conduc la o formă de democrație digitală, directă [6]. New media fac posibilă apariția „satului global”, în care un număr tot mai mare de oameni produc informație.

Trebuie să luăm în considerație și faptul că media online, social media, în special, au contribuit masiv la amplificarea și diseminarea informațiilor politice cu subiect electoral, stimulând interesul pentru acest exercițiu democratic, dar, totodată, au creat teren fertil pentru lansarea și redistribuirea informațiilor false, denigratoare la adresa concurenților electorali. Aceste realități mediatică marcează competițiile electorale atât în statele cu democrații consolidate, cât și statele cu democrații fragile. Spațiul mediatic al Republicii Moldova, de asemenea, a fost inundat de așa-numitele *fake news*.

Scandalul Facebook. În timpul campaniei electorale din Republica Moldova, Facebook a anunțat oficial printr-un comunicat de presă că a șters 168 de profiluri și 28 de pagini Facebook, dar și 8 conturi de Instagram, care ar fi coordonat comportament neautentic ce vizau persoane din Moldova. Compania scrie că au fost cheltuiți circa 20 de mii dolari (achitați în dolari, euro și lei românești) pentru publicitate pe Facebook și Instagram și mai adaugă faptul că

„o parte din această activitate era legată de angajați din cadrul Guvernului Moldovei” [21]. Administratorii paginilor și a profilurilor postau, de regulă, știri despre probleme politice locale, cum ar fi educația în limba rusă sau limba engleză și reunificarea cu România. De asemenea, postau fotografii manipulatorii, narațiuni divizate și satiră și au clonat o pagină care se ocupa de stoparea știrilor false. Compania a publicat și o serie de capturi ale paginilor șterse.

Una dintre cele mai „agresive” din punct de vedere a abordării imagologice a fost un filmuleț fabricat și promovat în spațiul public virtual prin care se încearcă să se demonstreze că Sandu este lesbiană. Filmulețul și pozele au fost distribuite într-un grup din rețeaua Telegram. Deseori, actorii politici nu reacționează în nici un fel la atacurile din presă pentru a nu contribui personal la distribuirea informației. În cazul evocat, însă copreședinta blocului ACUM, Maia Sandu, a decis (și considerăm potrivită această reacție) să vină, imediat, cu o reacție de răspuns într-o conferință de presă, declarând că „nu este lesbi și nu a fost niciodată, spre regretul trollilor și al stăpânilor lor.” Mai mult, potrivit protagonistei, e o minciună prost fabricată. Acest video fiind filmat în orașul Munchen, în care „eu nu am fost niciodată,” a declarat Maia Sandu [22].

Mass-media utilizată – instrument de aplicarea strategiei confuziei electorale Titluri-„șoc” cu tentă electorală

Presa a devenit un actor activ în procesul electoral. Deseori, diseminând informații compromițătoare ce vizează concurenții electorali, aceasta, dacă nu reușește să schimbe viziunea receptorului, cel puțin, reușește, în cele mai multe cazuri, să inducă o stare de confuzie în societate. Astfel, putem invoca încă o strategie de marketing electoral - *strategia confuziei electorale*.

În timpul Parlamentarelor din 2019, mass-media autohtone au abundat în titluri-„șoc” și elemente de *linșajul mediatic*. Profesorul roman Ion Novăcescu [7], definește astfel conceptul de linșaj mediatic - *”operațiune mediatică non-jurnalistică deosebit de agresivă, amplă și uneori de lungă durată, promovată de către una sau mai multe instituții media, coalizate sau nu, care acționează premeditat, ori reactiv, împotriva unui individ, de obicei cu statut de persoană publică, în scopul compromiterii și distrugerii credibilității și reputației sale. Scopul și motivația unui linșaj mediatic le reprezintă eliminarea de pe scena publică (sau pur și simplu dintr-o anumită funcție, structură etc) a unei persoane care împiedică sau deranjează satisfacerea unui anumit interes, fie acela privat sau de grup”*.

În ce urmează, am selectat cele mai scandaloase titluri din presa scrisă și online, conținutul cărora reflectă specificul și subiectele vulnerabile ale acestui scrutin cu impact asupra imaginii principalilor competitori electorali.

1. Linx: Fundația soției lui Igor Dodon, sponsorizată de fiul procurorului general al Rusiei. Potrivit unor documente confidențiale consultate de

către Centrul Român pentru Jurnalism de Investigație, pe 16 august 2017, în contul bancar pentru euro (deschis la Victoriabank din Chișinău) al fundației “Din suflet”, ce-i aparține Primei Doamne, a intrat suma de 70.000 de euro. Conform surselor indicate, suma de 70.000 de euro a provenit dintr-un cont deschis la Absolutbank din Moscova pe numele lui Igor Chaika, fiul procurorului general al Rusiei, Yuri Chaika. La puțină vreme după realizarea acestui transfer bancar, Igor Chaika a fost numit ambasador de afaceri în Moldova și Transnistria de către “Delovaya Rossia”, organizație a mediului de afaceri rus. (linx.crji.orgă) [48.]

2. Ministerul de Interne al Federației Ruse a venit cu o confirmare video precum că Vlad Plahotniuc și Veaceslav Platon, ambii cu cetățenie rusă, au spălat 37 de miliarde de ruble [23].

„În perioada 2013-2014, membrii grupării criminale, pe bază de falsuri și documente false, ar fi transferat bani în valută străină în conturile nerezidenților unei bănci din Moldova și alte organizații străine sub pretextul vânzării monedei. Bani primiiți în ruble rusești au fost lichidați din conturile corespondente ale băncilor rusești cu privire la falsurile deciziilor instanțelor din Republica Moldova în favoarea persoanelor fizice și juridice străine (nerezidenți).”

3. Investigație bombă! Veaceslav Platon i-a asigurat Maiei Sandu consultanță politică la alegerile prezidențiale. Acest lucru **rezultă dintr-o investigație a proiectului Zeppelin**¹⁰. Liderul PAS, Maia Sandu, a beneficiat de consultanță politică din partea consultantului politic specializat în campanii electorale Noel Boxer, plătit de raiderul nr.1 în CSI, Veaceslav Platon. Acesta ar fi plătit cu 12 mii de dolari pe lună, în perioada iulie – noiembrie 2016. Suma de cel puțin 60 de mii de dolari nu a fost declarată de PAS. Potrivit Zeppelin, acesta este în relații strânse cu grupuri de influență, inclusiv servicii speciale din Rusia.

4. Președintele Parlamentului, Andrian Candu, dă de înțeles că liderii partidelor de opoziție PAS și PPDA ar putea fi anchetați pentru infracțiunea de trădare de patrie, dacă se va demonstra că cei doi în mod conștient au intrat în schemele pe care le-ar desfășura Fundația Open Dialog.” [24].

5. **Vlad Filat a fost escortat astăzi la Judecătoria Chișinău, cu sediul în sectorul Buiucani.** Judecătorii au început examinarea celui de-al doilea dosar intentat pe numele acestuia. Procurorii Anticorupție îl învinuiesc de faptul că atunci când a fost lider al PLDM a transferat pe conturile unei companii americane de PR, echivalentul a 13 milioane de lei, bani sustrași din Banca de Economii. Firma de consultanță urma să ofere asistență PLDM în campania

¹⁰ *Zeppelin este un proiect transnațional de investigații, lansat de o echipă independentă de jurnaliști, juriști și profesioniști din alte domenii, care are ca scop pună în lumină scheme și interese de business ilegal, strâns legate de politic, în care funcționarii corupți sunt acoperiți de serviciile secrete.*

electorală pentru alegerile parlamentare din 30 noiembrie 2014, atunci când actualul lider al PAS, Maia Sandu, a candidat pentru un fotoliu de deputat pe lista liberal-democraților [25].

6. Igor Dodon a adus în Republica Moldova 20 de milioane de dolari cu avionul de la Moscova”.

În cadrul unei conferințe de presă, liderul Partidului Regiunilor din Moldova, Al.Kalinin, a declarat că la revenirea ultimei vizite de la Moscova cu un avion care ar aparține gigantului energetic rus Gazprom, Igor Dodon ar fi adus ilegal pe teritoriul Republicii Moldova 20 milioane de dolari pentru desfășurarea campaniei electorale a Partidului Socialiștilor (PSRM [26]).

Strategii de PR politic în Parlamentarele din 24 februarie 2019

Partidul de guvernământ dă start pre-electoralei

PDM s-a lansat în pre-electorală ca potențial învingător al scrutinului. Guvernul PD-ist a utilizat *strategia suprapunerii imaginii instituționale* a Guvernului cu imaginea partidului. Utilizarea în campanie a imaginii publice a primelor persoane în stat, care au figurat în topul listei electorale a PDM - președintele Parlamentului, Prim-ministrul, șase miniștri care au degrevat din funcție [27] – constituie și o componentă a resursei administrative. Electoratul, venind la întâlnirile cu astfel de candidați, îi percep nu ca fiind competitori electorali, dar ca pe persoane publice deja bine cunoscute de ei. Astfel, alegătorul consideră că a discutat cu prim-ministrul, cu ministrul X, etc., iar promisiunile acestora par a fi mai fezabile decât cele ale oponentilor politici care nu s-au perindat la guvernare.

PDM a folosit *strategia impresionării* în prefața campaniei electorale. Adunarea Națională „PDM pentru Moldova” din 21 octombrie 2018 a fost, de fapt, un miting pre-electoral al PDM care *trebuia să demonstreze câți simpatizanți are partidul, că electoratul moldovean îl sprijină și are încredere în el*. Presa invoca cifra de 100.000 de cetățeni prezenți la Adunarea Națională, care *au votat Angajamentul PDM pentru Moldova*.

„Angajamentul PDM pentru Moldova” conține 7 puncte, între care se constată că participanții vor susține total orientarea politică „Pentru Moldova a PDM”. Totodată, *Angajamentul* conține și promisiuni ale Guvernului, cum ar fi „continuarea programelor de modernizare a Moldovei lansate sau anunțate în ultimul an de zile – în special, Programul Drumuri Bune pentru Moldova, Programul Prima Casă, Serviciul de Urgență 112, Programul de Renovare a Școlilor și Grădinițelor, Programul Apă Bună pentru Moldova, Programul Tichete de Masă, Ghișeu Unic și construcția Arenei Chișinău. Din textul *Angajamentului* se conturează o suprapunere a acțiunilor și promisiunilor PD cu cele ale Guvernului PD-ist. Pentru prima dată după mulți ani se încearcă eliminarea factorului geopolitic din retorica electorală. Astfel, liderul partidului V.Plahotniuc,

vorbește despre direcția a 4-a pentru Moldova”: „Timp de 27 de ani au existat 3 direcții, una este calea spre UE, altă cale e Uniunea Euroasiatică, cea de-a 3-a cale e a Unirii cu România. Noi credem că moldovenii sunt gata să-și făurească viitorul cu propriile mâini, de aceea ne-am adunat astăzi, aici, pentru a merge împreună pe a 4-a cale, pe care nimeni nu a avut curajul să pornească până acum. Este vorba de calea Pro-Moldova” [28].

În conferința de presă din 18 ianuarie, premierul democrat Filip, numărul doi pe lista **PDM**, raporta în fața presei reușitele Guvernului său: reforma salarială în rezultatul căreia a crescut salariile au crescut în medie cu peste 50 de procente și urmează să crească în continuare, dacă cetățenii aleg Partidul Democrat; programul Prima casa (peste 1.117 persoane au beneficiat de împrumuturi); 110 ambulanțe noi; reabilitarea a circa 1.164 km de drum în 2018; 900 grădinițe renovate, 26 mln. Investiții, etc.

La 25 ianuarie 2019 PDM se lansează oficial în campanie cu un alt document - *Manifestul electoral* [29].

Sloganul de campanie - „*PDM. Fapte, nu vorbe!*” Manifestul conține prioritățile programului de guvernare propus de democrați, având o structură specifică ofertelor electorale:

1. Grijă față de familii, copii, tineri și pensionari
2. Infrastructură modernă și dezvoltare regională
3. Sănătate pentru toți cetățenii
4. O societate educată și performantă
5. Economie puternică, mediu de afaceri atractiv, locuri de muncă bine plătite
6. O agricultură dezvoltată și înalt tehnologizată
7. Justiție echitabilă și stat de drept puternic
8. Reforma clasei politice
9. Un loc bun pentru Moldova în Europa și în lume.

Liderul formațiunii și primul din listă, Vlad Plahotniuc, a declarat că „Partidul Democrat, în trei ani de guvernare, a reușit să facă atât, cât nu au reușit guvernările precedente. Prin urmare, „Moldova nu-și poate permite să treacă prin diverse experimente politice dubioase și să se piardă în sărăcie”. Liderul democraților a mai declarat că echipa sa vrea să continue reformele încete.

Cum a selectat staff-ul oferta electorală și mesajele-cheie?

În retorica electorală PDM a fost poziționat ca: partid care „a pus și va pune pe primul plan principalele probleme ale cetățenilor”; „**singurul partid** care are capacitatea organizatorică și profesională să se ocupe de problemele din fiecare localitate; **singurul partid** care poate menține stabilitatea economică, socială și politică țara cel mai echilibrat partid al Republicii Moldova, garantând tuturor cetățenilor, indiferent de etnie, drepturi egale și o voce reală în conduce-

rea treburilor administrative la nivel central și local; Partidul Democrat din Moldova este un partid al faptelor, nu al vorbelor, este partidul cu cei mai pricepuți și de nădejde activiști [30].

Democrații și-au păstrat tradiția din Parlamentarele- 2014 și au lansat în 26 ianuarie 2019 „**Caravana PD**”, intenționând astfel să parcurgă în 30 de zile întreaga țară. [31]¹¹ Astfel, mai mulți reprezentanți ai Partidului Democrat, în frunte cu vicepreședintele PD Andrian Candu, au pornit „să colinde” mai multe localități din țară chiar din a doua zi a campaniei electorale. Este o tehnologie modernizată a vechii tehnici de marketing electoral „din ușă în ușă”, care poate fi redenumită „din localitate în localitate.” Caravana PDM a parcurs până la stația *terminus* o distanță „electorală” de 8000 km. Caravana PDM a ajuns „la ultima stație” la 23 februarie. Aceasta a fost Chișinăul. PDMA împărțit pe străzile Chișinăului trandafiri roșii și pliante. Potrivit democraților, în caravana electorală democrații au efectuat peste cinci mii de întâlniri, în ultima lună.

Populismul electoral al PDM

În 22 ianuarie, în primul briefing, susținut de PDM după sărbătorile de Crăciun, președintele partidului V.Pahotniuc vine cu o serie de oferte- seducătoare pentru electorat. Pensionarii, care au venituri mai mici de 2000 de lei, vor mai primi un ajutor de 600 de lei cu prilejul sărbătorilor de Paști, identic celui de care au beneficiat în ajun de Anul Nou; majorarea compensațiilor pe care le oferă statul unor categorii sociale pentru căldură în sezonul rece de la 350 de lei la 700 de lei, 150 de mii de familii vor beneficia de o compensație mărită.

O altă inițiativă atractivă este cea de a crește indemnizația pentru primul copil de la 6303 lei până la 10 mii de lei. Iar ultima inițiativă, inedită pentru RM, este de a oferi o indemnizație de 200 de lei lunar, pentru toți copiii până la 18 ani. Plahotniuc a declarat că bani în buget sunt pentru a acoperi aceste cheltuieli. Cu astfel de promisiuni seducătoare electoratul se transformă într-un electorat captiv [1].

Utilizarea resursei administrative în campanie

Pe durata campaniei, prim-ministrul Filip nu a degrevat din funcție. Dacă cadrul legal obligă un ministru să degreveză din funcție, atunci când este înscris în cursa electorală, atunci prim-ministrul are posibilitatea legală să participe în campania electorală fără să degreveză din funcție. Filip a figurat cu numărul 2 pe lista PDM pentru circumscripția națională, dar a candidat și pe circumscripția uninominală nr.20, Strășeni-Călărași. Astfel că „vizitele de lucru” ale premierului în raionul său de baștină s-au întezit odată cu toamna lui 2018. Ită cumarată axa cronologică a vizitelor premierului în raion, toate reflectate în comunicatele de presă ale Guvernului:

¹¹ <http://www.pdm.md/ro/comunicat-de-presa/increzatori-in-victorie-candidatii-democrati-audat-startul-caravanei-electorale-a-pdm/>, accesat 2 aprilie 2019.

- ✓ **19 octombrie 2018** - Filip inaugurează drumul la Sireți, Strășeni, renovat în cadrul programului „Drumuri bune pentru Moldova”.
- ✓ **17 noiembrie 2018** - Filip participă la inaugurare Colegiului de Inginerie Strășeni.
- ✓ **15 decembrie 2018** - Filip asistă la redeschiderea grădiniței de la Drăgușeni, raionul Strășeni. Pentru reparația grădiniței din bugetul de stat au fost alocate 3,5 milioane de lei.
- ✓ **19 decembrie 2018** - Filip anunță că în raionul Strășeni va fi implementat un proiect-pilot de organizare a alimentației copiilor și elevilor în instituțiile educaționale, care va aduce pe de o parte - economii, iar pe de altă parte – calitate în alimentația copiilor.
- ✓ **20 decembrie 2018** - Filip ține un discurs despre problemele veteranilor de război din raionul Strășeni în cadrul Forumului veteranilor și al structurilor de forță din raion.
- ✓ **28 decembrie 2018** - în ajunul sărbătorilor de iarnă, premierul Pavel Filip e colindat de către elevii și profesorii gimnaziului din satul său de baștină Pânășești și corul bărbătesc de la Mănăstirea Căpriana [32].

Alte evenimente din agenda premierului u avut un context electoral evidențat. La 18 februarie 2019, Prim-ministrul Pavel Filip, împreună cu vicepremierul român, Ana Birchall, participă la demararea construcției gazoductului Ungheni-Chișinău, un **proiect de interconectare energetică dintre Republica Moldova și Români prin prelungirea gazoductului Iași-Ungheni-Chișinău, demarat în 2014**. După cea de-a doua fază a implimentării și investițiilor în sumă de 93 milioane de euro, gazoductul Ungheni-Chișinău de 120 km va putea asigura țara noastră cu volumul necesar de gaze [33].

Scene de PR electoral: umanizarea imaginii candidatului

Pentru prima dată de când s-a lansat în politică, Vlad Plahotniuc apare, în 23 februarie, într-un reportaj Prime TV, care este unul electoral, la casa părintească din Grozești, unde-l așteptau mama și cele trei surori ale sale. La o masă aranjată împodobită în stil național, cu veselă din lut și cu bucate tradiționale, discută despre implicarea lui în politică.

În cadrul caravanei electorale, care a ajuns la Călărași, candidatul Sergiu Sîrbu l-a vizitat pe renumitul meșter popular Vasile Gonciar. Artistul a prezentat un master-class, iar politicianul a încercat să facă un ulcior:

"- *Aha, am înțeles.*

- *Așa. Trebuie de mai udat.*

- *Spinarea mai în urmă. Până la perete cu spinarea și țineți așa...*" [34]

Anterior, în cadrul vizitelor prin localități, democratul Sergiu Sîrbu s-a plimbat cu motocultorul, tractorul și a urcat pe cal.

Blocul electoral ACUM

Blocul electoral ACUM selansează oficial în campanie în ziua de 25 ianuarie 2019. Sloganul de campanie l blocului electoral: „*Îvingem ACUM pentru Dreptate și Viață bună !*” În cadrul evenimentului electoral de lansare, care a avut loc în fața Parlamentului R.Moldova, fost dat citirii *Proclamației* ACUM :

„Venim să facem Dreptate tuturor oamenilor cinstiți, care muncesc din greu pentru a se întreține pe ei și familiile lor, dar care sunt furați zilnic de o gașcă de hoți de la guvernare, care se ține cu dinții de putere.” Din textul *Proclamației*, vedem că aceasta se adresează mai multor categorii de alegători după principiul targetării electorale: Astfel, semnatarii *Proclamației* se adresează către toate grupurile targetate cu fraza-cheie: „*Venim să facem Dreptate*”.

Venim să facem Dreptate tuturor oamenilor cinstiți...

Venim să facem Dreptate pentru sutele de mii de pensionari...

Venim să facem Dreptate cetățenilor din diasporă....

Venim să facem Dreptate antreprenorilor...

Venim să facem Dreptate profesorilor, medicilor, inginerilor..

Venim să facem Dreptate tinerilor...

Venim să facem Dreptate tuturor cetățenilor Republicii Moldova care, indiferent de limba vorbită, credințele și viziunile lor, suferă de aceleași probleme generate de corupție, injustiție și inegalitate.

Blocul ACUM se poziționează psihologic în mentalul colectiv ca politicieni capabili să dezoligarhizeze statul: „Vom alunga această **clasă politică coruptă**, care exploatează nemilos resursele țării, și vom face ca instituțiile statului să lucreze pentru cetățeni, dar nu pentru o **gașcă de hoți**. Vom curăța justiția și vom confisca averile marilor corupți, ca lumea să știe că doar munca cinstită poate fi temelia prosperității. Vom relansa economia și vom crește veniturile oamenilor. Vom investi mult în educație, adică în viitorul acestei țări, ca principal motor al modernizării și schimbării. Vom reface relațiile cu partenerii europeni și vom îndeplini toate condițiile pentru a depune cererea de aderare la Uniunea Europeană, pentru a ne regăsi cu toții în familia națiunilor civilizate!”

Totodată, autorii *Proclamației* invocă incompetența și corupția actualei guvernări din care motiv moldovenii trăiesc în sărăcie, iar cetățenii din diasporă „sunt batjocoriți de această guvernare.”

Calificativele vs vulnerabilități de imagine

Blocul electoral ACUM, în discursul său electoral, apelează la unele calificative–simbolice, care au ca obiectiv crearea imaginii de ansamblu a actualei clase guvernatoare: *o gașcă de hoți, hoții miliardului, clasă politică coruptă, clica de oligarhi.*

Stafful ACUM a avut, prioritar, o retorică agresivă împotriva partidului puterii. Aceasta au fost o *strategie de atac*. În discursul electoral domină nu promovarea programului electoral, dar critica acerbă la adresa puterii, a actualei guvernări.

Strategii de poziționare a PSRM

Partidul Socialiștilor din Republica Moldova s-a lansat în campania electorală în ziua de 25 ianuarie 2019, promițând că vor învinge în aceste alegeri și vor pune capăt „*haosului instalat de guvernarea proeuropeană*”. Acțiunea a avut loc la Arcul de Triumf cu participarea tuturor candidaților socialiști din circumscriptiile uninominale din Chișinău. Peste 15 mii de agitatori ai socialiștilor au activat pe tot teritoriul republicii [35].

PSRM s-a folosit de transferul de imagine al Președintelui Igor Dodon, care și după alegerile prezidențiale din 2016, continuă să fi perceput în societate și în mediul politic drept lider neformal al socialiștilor. Președintele s-a asociat, practic, cu un concurent electoral. În cadrul evenimentelor publice, Dodon declara sprijin partidului care l-a sprijinit în campania prezidențială, afirmând că e unicul partid capabil să guverneze. La 11 februarie, Comisia Electorală Centrală a trebuit să atenționeze președinția asupra inadmisibilității implicării în campania electorală. CEC a avertizat Partidul Socialiștilor privind utilizarea *resurselor administrative* ale președinției în campania electorală. În hotărârea CEC au fost menționate prevederile Codului electoral, precum și ale unor hotărâri ale Curții Constituționale care îi interzic șefului statului să fie membru de partid și îl obligă să adopte un comportament politic neutru [36]. În opinia CEC, participarea candidaților și membrilor PSRM la evenimentele organizate de președinție ar reprezenta transfer de imagine în favoarea acestora.

O opțiune a PRSM este și consolidarea instituției prezidențiale în cadrul sistemului politic moldovenesc, extinderea competențelor constituționale ale șefului statului. Nu întâmplător, Igor Dodon, cu doar câteva zile în ajunul startului campaniei electorale, 22 ianuarie, anunță lansarea „Mișcării Populare Patriotice”, care își propune ca obiectiv menținerea stătalității și susținerii instituției prezidențiale. La eveniment au fost prezenți circa 1400 de oameni, însă Igor Dodon și-a propus ca până la sfârșitul lunii februarie în această mișcare să

fie implicați 10 mii de persoane: „Am încrederea că această platformă națională va consolida toate forțele sănătoase, întru susținerea și apărarea statului moldovenesc. Cu Doamne-ajută! Moldova are viitor!”[37].

Sursele puterii „din exterior”

PSRM este un partid pro-rus, care simpatizează politicile Kremlinului și liderul rus. Și Kremlinul nu a ezitat să acorde sprijin simbolic, electoral PSRM - 12 autocamioane „Kamaz”. Donația în cauză a fost promisă de liderul Kremlinului, Vladimir Putin, încă în toamna anului 2018. Coincidență sau nu, dar lotul de autocamioane ajunge în plină campanie electorală pentru alegerile parlamentare din 24 februarie 2019. Momentul a fost comentat și președintele Dodon: „ *Această donație a partenerilor noștri din Federația Rusă, urmează să fie transmisă către raioane și municipalități, acolo unde comunitățile au nevoie stringentă de echipamente pentru întreținerea drumurilor [38]. Sunt convins că cetățenii moldoveni apreciază suportul pe care îl oferă poporul rus țării noastre*”, a scris Igor Dodon pe contul său oficial de Facebook.

PR „negru”: vulnerabilități de imagine electorală

Într-o conferință de presă, Ilan Șor, președintele partidului „Șor”, alt concurent electoral, a declarat că președintele Igor Dodon îl amenință pe el și familia sa și consideră acest lucru „straniu”, întrucât, spune acesta, anterior Șor și Dodon au fost în „relații bune”. De asemenea, Șor a demonstrat o geantă de voiaj cu următorul comentariu: „Igor Nicolaevici, aceasta geantă nu-ți amintește de nimic?” [39], s-a adresat Șor către Dodon în fața presei. Iluzia ar însemna că Șor i-ar fi finanțat campania prezidențială a lui Dodon din 2016.

În replică, Dodon a declarat prin mass-media că „Șor este un actor politic cu o responsabilitate socială mică, care nu merge la toaletă fără acordul Partidului Democrat a lui Plahotniuc. Lui i s-a dat un ordin, trebuie de atacat pe președinte, în speranța că ratingul PSRM-ului va cădea [40].

De asemenea, referitor la sursele de finanțare a președintelui Igor Dodon, portalul linx.crji.org. scrie despre faptul că legăturile dintre președintele moldovean, Igor Dodon, și cel rus, Vladimir Putin, ar avea o componentă financiară directă. Astfel, potrivit linx.crji.org. Fundația Galinei Dodon „Din suflet” este sponsorizată de fiul Igor Chaika, fiul procurorului general al Rusiei. Conform unor documente confidentiale (care au originea în Republica Moldova) consultate de către Centrul Român pentru Jurnalism de Investigație, suma de 70.000 de euro a provenit pe 16 august 2017, în contul bancar pentru euro (deschis la Victoriabank din Chișinău) al fundației “Din suflet” dintr-un cont deschis la Absolutbank din Moscova, deschis pe numele lui Igor Chaika [41].

Scandal diplomatico-electoral

Probabil, acest scenariu trebuia sa culmineze campania electorală a PSRM. Dar, a avut efectul invers așteptărilor, transformându-se într-un scandal diplomatico-electoral. Ne referim la eliberarea, în toila campaniei electorale, a celor doi piloți moldoveni, luați ostatici în Afganistan, în noiembrie 2015.

Președintele Parlamentului, Andrian Candu, declară pentru presă că cei doi piloți moldoveni urmau să ajungă acasă încă acum 4 luni, când autoritățile din R. Moldova au finalizat negocierile, însă, în ultimul moment, s-a blocat totul. Candu insistă că vinovat de reținerea eliberării lor s-ar face șeful statului, Igor Dodon, care „a dorit ca ei să revină acasă doar în timpul campaniei electorale și să se folosească de acest lucru în scopuri de PR” [42]. Toată pres favorabilă PDM a criticat dur „comportamentul intituției prezidențiale” în cazul eliberării piloților.

Ulterior, și liderul Partidului Nostru, Renato Usatii, a scris pe pagina sa facebook că „conaționali noștri urmau să fie salvați mai devreme, însă cineva ar fi plătit ca piloții să fie ținuți captivi până în ajun de alegeri. Ei nu cu patru luni în urmă puteau fi aduși, așa cum spune Candu. Ei de 10 luni stau ostatici și anume Dodon i-a ținut acolo” [43].

Igor Dodon a anuțat solemn în cadrul unei conferințe de presă despre eliberarea polițilormoldoveni. Președintele a făcut chiar puțin spectacol, aș zice, transmițând familiilor acestora, pe această cale, că în câteva ore vor fi contactate telefonic de protagoniști. S-a dorit un PR emoțional, un spectacol electoral, dar a eșuat prin spulberarea mitului slvatorului de către PDM.

Concluzii

Studiul efectuat demonstrează că confruntarea electorală din februarie 2019 a fost una acerbă, manipuloare, cu utilizarea resurselor administrative și a linșajului mediatic. Temele centrale în retorica competitorilor electorali au fost: clivajul tradițional politicului moldovenesc - Est-Vest, corupția la nivel înalt și integritatea clasei politice, devalizarea sistemului bancar („furtul miliardului”), securitate națională și blocul de probleme sociale. Pentru prima dată, de la plecarea de la guvernare a PCRm și preluarea puterii de către alianțele guvernamentale democratice, pro-europene, un actor electoral – blocul ACUM – își axează retorica pe subiectul „dezoligarhizării” statului moldovenesc. Acest subiect va fi unul de referință și în perioada negocierilor post-electorale purtate de liderii blocului cu fracțiunea PSRM, care a acumulat în urma scrutiului cele mai multe mandate – 35 – o perioadă care se extinde, alimentând supoziții despre eventualitatea alegerilor parlamentare anticipate.

De asemenea, mai mulți politologi din țară consideră că modificarea sistemului electoral și trecerea de la sistemul proporțional la unul mixt a avut ca scop menținerea la putere a actualei guvernări [44]. Vorbind în numele alegătorului simplu, PDM a promovat ideea că prin implementarea sistemului

mixt se va produce apropierea deputatului de alegător, se va îmbunătăți calitatea legislativului moldovenesc.

Totodată, deși pe durata acestui ciclu electoral, s-a vorbit mult despre măsurile întreprinse de către autorități în vederea recuperării „miliardului furat” și tragerea la răspundere a făptașilor, acest lucru nu s-a produs. Corupția la nivel înalt, arbitrariul și aroganța clasei politice rămânând a fi un viciu răspândit atât în Moldova, cât și în alte state din Europa Centrală și de Est. Astfel, nu este de mirare că în limbajul politic apare un nou concept, propus de bulgarul Venelin Ganev - **huliganismul politic**. Acesta se produce, în viziunea autorului atunci, când „vorbind în numele poporului suveran, promițând combaterea corupției, modernizare și consolidare instituțională, elitele politice afectează arhitectura instituțională în scopul consolidării puterii” [2]. Identificat de Ganev, cu precădere în Bugaria și România [1], „huliganismul post-aderare” se manifestă prin arbitrariul puterii executive, extinderea corupției la nivel înalt.”

Încă un fenomen care merită a fi cercetat este extinderea fenomenului „oligarhizării” politicii în regiune. Chiar și victoria în alegerile prezidențiale din Ucraina a actorului Zelensky este comentată ca produs al oligarhului ucrainean Kolomoiski, emigrat în Israel. Formal sau informal, oligarhia a invadat politicul.

Politologul moldovean B.Țârdea, deputat socialist, scrie în lucrarea *Oligarhiceskaia Moldova*, că grupurile oligarhice au „ocupat” (zahvat) în 2000 unele ministere și agenții de stat. În 2003 acestea și -au extins influența în cadrul PCR, iar din 2007-2009 și în alte partide. Țârdea consideră că începând cu 2005, în Moldova, a fost creat un mecanism de funcționare a oligarhiei, iar din 2009 grupurile oligarhice și politicul au concrescut, oligarhia ajungând la putere (2010). De altfel, absolut toți liderii partidelor parlamentare au avut în anturaj, pe listele de partid oameni din business, care, de cele mai multe ori, și-au majora profiturile prin pârgii politice.

Recomandări

Ca urmare a analizelor efectuate viziv de PR-ul politic, tragem următoarele concluzii-recomandări pentru un staff electoral.

În perioada 2013-2014, membrii grupării criminale, pe bază de falsuri și documente false, ar fi transferat bani în valută străină în conturile nerezidenților unei bănci din Moldova și alte organizații străine sub pretextul vânzării monedei. Bani primiti în ruble rusești au fost lichidați din conturile corespondente ale băncilor rusești cu privire la falsurile deciziilor instanțelor din Republica Moldova în favoarea persoanelor fizice și juridice străine (nerezidenți). În total, potrivit investigației, peste 37 de miliarde de ruble au fost retrase în afara Rusiei”.

Zece recomandări pentru startul unei campanii electorale

1. Definește scopul lansării în campanie.

2. Începe campania mult mai devreme decât startul oficial. Aproximativ cu un an înainte. Începe lucrul în teren, organizează întâlniri cu cetățenii pentru a le cunoaște problemele (șomaj, securitate, educație etc.) Se recomandă în special candidaților, a căror notorietate are nevoie de retușare sau consolidare.

3. Identifică o ofertă politică concretă. Prin ofertă politică, ne referim la program. Deși în politică, forma este adesea favorizată în detrimentul substanței, ideile și soluțiile propuse de un candidat au (și, din fericire) o influență predominantă asupra alegerii alegătorilor. La întrebarea "care sunt soluțiile dvs. pentru a rezolva problema șomajului, securității? Candidații răspund frecvent cu propoziții generale, goale. Ca urmare, alegătorii manifestă o anumită reticență față de candidați. Cetățenii așteaptă candidați cu soluții concrete care îi scutesc de dificultățile sau preocupările lor.

4. Impuneți și integrați temele de campanie pe agenda mass-media. Asigurați-vă poziționarea-ofertă electorală /temă centrală de campanie. Potrivit cercetătorilor americani Maxwell McCombs și Donald Shaw, cărora le datorăm teoria „agenda setting“, mass-media au o influență majoră asupra formării opiniei publice. Ele nu ne spun cum să gândim, dar ce să ne gândim, sugerându-ne ierarhia subiectelor. Alegerile sunt uneori câștigate pe teme. Un exemplu elocvent este fostul președinte american Georges Bush Jr. alegerea și realegerea căruia în 2001 și 2004 s-a datorat, în mare parte, temei securității (ca urmare a atacurilor din septembrie 2001). În timpul alegerilor, candidatul trebuie să se bazeze pe o temă a campaniei, care este aproape de inima sa și a alegătorului ca să o transforme într-un "vârf de lance" în bătălia electorală. O altă etapă presupune izbânda ca această temă să fie omniprezentă în mass-media. Informația (știrea din Buletinul TV de știri) este un „lansator” electoral perfect.

5. Mențineți-vă și remarcați-vă în fluxul comunicării! Nu dispăreți din vizorul mass-media! În comunicarea politică, în special în campania electorală, trebuie dublate eforturile pentru a fi remarcați și puși în evidență. Uneori, din cauza asemănării sau a irelevanței ofertelor politice, alegătorii își retrag suportul pentru candidat. Strategia de comunicare trebuie să fie în conformitate cu personalitatea candidatului. Actualul președinte al SUA, Donald Trump, este un exemplu elocvent de demarcație comunicațională. Strategia sa de comunicare electorală „anti-establishment” a cântărit mai mult în victorie decât programul său. În plus, această strategie de comunicare se potrivea personalității sale - ostile tradiției și neconformismului său.

6. Segmentați electoratul. De exemplu, nu veți aborda în același mod un public tânăr și un public pensionar. Discursurile candidatului diferă în funcție de așteptările publicului-țintă. Tineretul, bunăoară, așteaptă un mesaj despre posi-

bilitatea integrării sale în câmpul muncii, iar pensionarii - despre fondurile de pensionare. Alegătorii nu au aceleași așteptări și candidații trebuie să se integreze și să se adapteze discursul lor.

7. Investiți noi instrumente de comunicare pentru candidați: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube. Avantajul lor este că vorbim direct la țintă fără a trece prin mass-media tradițională. În plus, pentru a ajunge la tineri, aceste instrumente sunt cel mai bun canal. Tinerii devin din ce în ce mai informați prin intermediul rețelelor sociale.

8. Coordonati întotdeauna cu echipa (stafful electoral) aparițiile în media. Definiți „mesajele-cheie”! Când reprezinti o formațiune politică, nu esti singurul care trebuie invitat în mass-media. Colegii și candidații din aceeași formațiune politică, de asemenea, trebuie să vorbească despre campanie, despre program, despre partid. Prin urmare, este deosebit de importantă coordonarea cu echipa a strategiei de comunicare, astfel încât mesajul livrat să fie consecvent, să nu existe nici cea mai mică contradicție între membrii echipei. Pentru a evita acest lucru, înainte de orice intervenție media, trebuie să definiți ceea ce se numește „mesaje -cheie”. Acestea sunt mesaje sau răspunsuri prin care membrii unei echipe de partid sau de campanie sigură consistență campaniei de comunicare în media, dar și în conștiința electoratului.

9. Profitați din plin de dezbaterile electorale! Dezbaterile reprezintă o oportunitate de a fi remarcat, de poziționare și de a câștiga puncte de la alegători. Uneori, anume aceste confruntări dintre candidați influențează electoratul în momentul votării. Toată lumea memorează un fragment, o replică, o amenințare dintr-o dezbatere electorală. Este important candidatului să profite de acest spațiu mediatic pentru a-și face cunoscut programul, dar și a pune în evidență personalitatea sa. Să fii ofensiv sau să alegi o retorică pozitivă, depinde ce strategie decide să aleagă echipa de campanie a candidatului

10. Nu disperați! Rezultatul votului este fie victoria, fie înfrângerea. În ceea ce privește a doua opțiune, unii candidați disperă, sunt demoralizați și gândesc să abandoneze politica. Totuși, o înfrângere electorală nu trebuie să discute un tânăr candidat, de exemplu. Trebuie să continuați munca în teritoriu, să ascultați oamenii, să lucrați la reputația d-voastră. Avantajul acestei abordări pe termen lung permite ancorarea politică a candidatului și o recunoaștere din partea cetățenilor. Ei nu pot fi păcăliți, ei pot diferenția adevăratul de fals, autentical de oportunism.

Bibliografie

1. Dragoman D, (December 2014). // Polis, 2(4): p. 87-105. https://www.researchgate.net/publication/281271902_Schimbam_doar_ca_sa_castigam_Huliganismul_politic_si_schimbarea_regulilor_electorale_in_Romania

2. Ganev I. V. (2013). Post-Accession Hooliganism: Democratic Governance in Bulgaria and Romania after 2007”, *East European Politics and Hooliganism: Societies*, vol.27, nr.1, 2013, pp. 26-40.
3. Marcenac L., Milon Al., Saint-Michel S.-H. (2000). *Strategii publicitare. De la studiul de marketing la alegerea diferitor media*. - Iași: Polirom, p.119
4. Poster M. *Postmodern Virtualities*, (2006). // *Media and Cultural Studies: Keywords* edited by Durham M.G., Kellner D.M. - Oxford: Blackwell Publishing, p. 533.
5. Matthew Hindman, (2009). *The Myth of Digital Democracy*. - Princeton, NJ: Princeton University Press, p.133.
6. Momoc Antonio, (2014). *Comunicarea 2.0 Iași*: editura Adenium, p.151.
7. Novăcescu I, *Linșajul mediatic în politica și mass -media românească. Definiție și scurte explicații*. În: *Sfera politicii* nr.174, <http://revistasferapoliticii.ro/sfera/174/art14-Novacescu.php>
8. Aldrin Ph., Hubé N. (2017). *Introduction à la communication politique*; https://www.researchgate.net/publication/319551167_Introduction_a_la_communication_politique
9. Schifirneț C. (2014). *Mass-Media, Modernitate tendențială și europenizare în era internetului*. - București: editura TRITONIC, p.226.
10. Zappa P.-O. *Communication politique et réseaux socionumériques. Le cas de MyBarackObama.com*, pe <https://archipel.uqam.ca/4833/1/M12480.pdf>, accesat 2019, 03 martie.
11. *Codul electoral al Republicii Moldova, art. 52. Agitația electorală pe*: https://a.cec.md/storage/ckfinder/files/1_PDFsam_Codul_Electoral_2018%20ROM_RUS_tipar.pdf, accesat 1 aprilie 2019, p.59
12. *Alegerile parlamentare din R. Moldova, 1994*, pe: <http://www.e-democracy.md/elections/parliamentary/1994/>, accesat 23 februarie 2019.
13. *Barometrul Opiniei Publice (BOP) din luna noiembrie 2018*, pe : <http://ipp.md/2018-12/sondajul-sociologic-barometrul-opinii-publice-noiembrie-2018/>, accesat 23 februarie 2019.
14. *Candidații fără salarii. Avera Maiei Sandu și a lui Andrei Năstase* ; <https://agora.md/stiri/53296>, accesat 16 aprilie 2019.
15. <https://cotidianul.md/2019/03/26/video-plahotniuc-comenteaza-propunerea-acum-privind-preluarea-guvernarii-vor-sa-se-pricopseasca-cu-salarii/>, accesat 18 aprilie 2019.
16. <https://deschide.md/ro/stiri/editorial/45967/Iulian-CHIFU--Chinurile-facerii-alianțelor-si-tentația-găselnițelor-avocațesți.htm>, vizitat 19 martie 2019
17. <https://www.zdg.md/stiri/stiri-politice/concluziile-raportului-privind-ancheta-open-dialog-elaborat-de-comisia-parlamentara>

18. <https://agora.md/stiri/51690/andrian-candu-sugereaza-ca-maia-sandu-si-andrei-nastase-ar-putea-fi-anchetati-pentru-tradare-de-patrie--daca-in-mod-constient-au-acceptat-colaborarea-cu-open-dialog>, 16 noiembrie
19. <http://agora.md/stiri/47347/dodon-isi-justifica-inactiunea-in-lupta-cu-coruptia--compensam-prin-intalniri-cu-poporul>
20. Chirtoacă publică probe cu afacerile necurate ale lui Andrei Năstase la „Air Moldova” ; <https://deschide.md/ro/stiri/economic/> , accesat 20.01.19
21. https://unimedia.info/ro/news/ea6f8a87c22318a7/comunicat-oficial-facebook-o-parte-din-conturile-si-paginile-blocate-recent-au-legatura-cu-angajati-din-cadrul-guvernului-republicii-moldova.html?fbclid=IwAR3U4IBzVBtD2mvezHeNROCpilLNMf4FyvR_MBB-GJGaSaVNnoA8HMYMQog, accesat 14 februarie 2019.
22. Sandu: „Nu sunt lesbi.” Pe: <https://agora.md/stiri/54413/maia-sandu-nu-sunt-lesbi-si-nu-am-fost-niciodata--spre-regretul-trollilor-si-al-stapanilor>
23. <https://unimedia.info/index.php/ro/news/1ee788bb906a395d/video-ministerul-de-externe-al-federatiei-ruse-a-venit-cu-o-confirmare-video-ca-precum-vlad-plahotniuc-si-veaceslav-platon-ambii-cu-cetatenie-rusa-au-spalat-37-de-miliarde-de-ruble.html>, 22 februarie 2019
24. <https://agora.md/stiri/51690/andrian-candu-sugereaza-ca-maia-sandu-si-andrei-nastase-ar-putea-fi-anchetati-pentru-tradare-de-patrie--daca-in-mod-constient-au-acceptat-colaborarea-cu-open-dialog>, accesat 16 noiembrie 2018
25. https://www.publika.md/vlad-filat-din-nou-la-judecata-cum-arata-fostul-politician-si-in-ce-dosar-este-judecat-foto_3033267.html, 7 februarie 2019
26. https://unimedia.info/ro/news/2e82a24559d9781e/live-prm-despre-ultima-vizita-a-sefului-statului-in-rusia-igor-dodon-a-adus-in-rm-20-de-milioane-de-dolari-cu-avionul-de-la-mosco-va.html?utm_source=Site%20Widgets&utm_medium=Article%20Tab%20Top%20Widget&utm_campaign=Article%20Tab%20Top%20Widget
27. <http://diez.md/2019/01/11/sase-membri-ai-guvernului-filip-au-degradat-din-functie-cine-ii-va-inlocui-pe-gaburici-jizdan-babuc-radu-si-ciubuc/>, accesat 16 aprilie 2019.
28. <http://tribuna.md/2018/10/21/vlad-plahotniuc-in-pman-conceptul-pro-moldova-va-reprezenta-doctrina-nationala/>, accesat 17 .01.2019.
29. <http://pdm.md/ro/comunicat-de-presa/manifestul-electoral-al-partidului-democrat-din-moldova-pentru-alegerile-parlamentare-din-24-februarie-2019/>, accesat 25 februarie 2019.
30. <http://candidat.md/manifest.php>, accesat 2 martie 2019

31. <http://www.pdm.md/ro/comunicat-de-presa/increzatori-in-victorie-candidatii-democrati-au-dat-startul-caravanei-electorale-a-pdm/>, accesat 2 aprilie 2019.
32. <https://agora.md/stiri/53770/campanie-de-deputat-din-functia-de-premier--filip-a-mers-la-straseni--unde-candideaza-pe-circumscripție--sa-discute-dezvoltarea-orasului>, accesat 2 aprilie 2019.
33. https://www.publika.md/prim-ministrul-pavel-filip-la-demararea-construcției-gazoductului-ungheni--chisinau-in-asa-mod-se-produce-simbolic-unirea_3034488.html, accesat 10 aprilie 2019.
34. https://www.publika.md/sergiu-sirbu-l-a-vizitat-pe-vasile-gonciar-democratul-a-invatat-arta-olaritului_3034648.html
35. PSRM s-a lansat oficial în campanie. Pe: <https://www.moldova.org/psrm-s-lansat-oficial-campania-electorala-la-arcul-de-triumf-din-chisinau-video/>, accesat 25 ianuarie 2019.
36. Avertizarea CEC cu privire la inadmisibilitatea implicării instituției prezidențiale în campania electorală.
37. <http://dodon.md/astazi-au-fost-puse-bazele-creării-miscării-populare-patriotice-in-srijinul-presedintelui-tării/>, accesat 11 februarie 2019.
38. http://www.realitatea.md/primul-lot-de-kamaz-uri--promise-de-vladimir-putin--se-indreapta-spre-republica-moldova--video-_90669.html, accesat 22 februarie 2019.
39. <http://tv8.md/2019/02/04/video-sor-spune-ca-dodon-ii-ameninta-familia-acesta-ii-cere-scuze-publice-in-caz-contrar-va-demonstra-cum-presedintele-s-a-plimbat-cu-avionul-lui/>, accesat 4 februarie 2019.
40. <https://unimedia.info/ro/news/13f3aa6f71da3897/video-igor-dodon-ii-raspunde-lui-ilan-sor-este-un-actor-politic-care-nu-merge-la-toaleta-fara-acordul-pd-ului-a-lui-plahotniuc.html>, accesat 5 februarie 2019.
41. www.zdg.md/stiri/stiri-politice/fundatia-din-suflet-a-primei-doamne-sponsorizata-de-fiul-procurorului-general-al-rusiei-reactia-presedintiei, accesat 22 februarie 2019
42. <https://www.zdg.md/stiri/stiri-politice/video-candu-despre-eliberarea-pilotilor-moldoveni-dodon-a-dorit-ca-ei-sa-revina-acasa-in-timpul-campaniei-electorale>,
43. <https://www.timpul.md/articol/usatii-dodon-va-face-pucarie--a-inut-piloii-ostatici-10-luni-pentru-campania-electorala-139799.html>, accesat 12 februarie 2019.
44. Analist politic: Noul sistem electoral duce confuzie în rândul cetățenilor. Pe: <https://agora.md/stiri/53627/analist-politic-noul-sistem-electoral-duce-confuzie-in-randul-cetatenilor--iar-functionalitatea-institutiilor-politice-nu-e-mai-buna-video>, accesat 12 februarie 2019

45. <http://evzmd.md/politica/268-politic/84450-audio-analiza-ion-tabar%C8%9Ba-%E2%80%9Emoscovei-ii-convine-cum-stau-acum-lucrurile-in-moldova,-de%C8%99i-e-evident-ca-i%C8%99i-dore%C8%99te-mai-mult%E2%80%9D.html>
46. Antoceanu A., Candidații fără salarii. Avera Maiei Sandu și a lui Andrei Năstase ; <https://agora.md/stiri/53296>, accesat 16 aprilie 2019.
47. <https://deschide.md/ro/stiri/editorial/45967/Iulian-CHIFU--Chinurile-facerii-alianțelor-si-tentația-găselnițelor-avocățești.htm>, vizitat 19 martie 2019
48. Linx: Fundația soției lui Igor Dodon, sponsorizată de fiul procurorului general al Rusiei, www.unimedia.md, accesat 22 februarie 2019.

4.06.2019