

## MASS-MEDIA ȘI COMUNICAREA POLITICĂ (Campania electorală 2015, Republica Moldova)

*Tatiana VERDEȘ*

Societatea de astăzi este supusă unor importante schimbări datorită dezvoltării rapide a tehnologiilor informaționale, evidentă fiind apariția unei societăți noi, unei societăți informaționale, care modernizează nu doar economia, ci și întregul sistem politic, educațional și social. Influența tehnologiilor digitale este simțită și în contextul mass-mediei, accesarea, procesarea, stocarea și transmiterea informațiilor fiind mult mai facile și mai ieftine. Astfel că mass-media are rol esențial în formarea, ghidarea electoratului, implicându-se în educația democratică a cetățenilor prin faptul că recomandă, prescrie, indică regulile politice, structurează și mediază înțelegerea proceselor decizionale și coordonează activitățile *actorilor politici* [1, p.34].

În articolul de față, ne vom concentra doar pe comunicarea de campanie electorală, una dintre cele patru tipuri de comunicare subsumate intereselor instituțional-politice (prezidențială, guvernamentală, a puterii locale și de campanie electorală), fiind una expresivă, persuasivă și de interes public deosebit.

Credem important a menționa că principala contribuție a mass-mediei la procesul politic constă în stabilirea agendei publice și informarea cetățenilor prin intermediul diverselor mijloace de vehiculare a informației, precum: mijloace scrise (ziare, reviste), mijloace audiovizuale (radioul, televiziunea, internetul, complexe multimedia). În acest sens, David Weaver susține că știrile prezentate de mass-media au rolul crucial de a determina importanța publică a subiectelor puse în discuție, obiectivul-cheie al comunicărilor politice fiind favorizarea unui sau altui partid sau actor politic [3, p.2].

În ultimii ani, „știrile” sunt cel mai reușit mijloc de a informa cetățenii cu referire la activitățile politice din țară, dar și de a structura și de a ghida dezbaterea politică. Dar este demonstrat deja faptul că mass-media nu relatează într-o manieră neutră, imparțială ceea ce se

petrece în arena politică, fiind influențată fie de preferințele politice, fie de influențele politice. Așadar, realitatea politică poate fi prezentată obiectiv (așa cum este ea), subiectiv (cum este percepută de ziariști, actori politici și cetățeni) sau din punctul de vedere al realității constructive (așa cum sunt prezentate, relatate de mijloacele de comunicare, de mass-media). În cele din urmă, mass-media transmite fluxul de informație în mod bidirecționat, de la actorii politici către cetățeni, dar și de la cetățeni către politicieni, or, reprezintă *opinia publică*, păreri, impresii cu privire la anumite probleme sau rezultatele unor sondaje de opinie [2, p.4].

Politica trece hotarele persuasiunii și devine un spectacol, în care implicit se regăsește și mass-media, iar factorii informaționali, de stil, marketing politic sunt la fel de relevanți precum conținutul și fondul acestora. Temele comunicărilor politice mereu au fost de interes public, acestea reprezentând acel *spațiu* simbolic în care se informează, se ghidează, se negociază construcția agendei publice, dar și prezentarea actorului politic, mediatizarea fiind condiția sine qua non a oricărui act de comunicare politică, iar mass-media, principala sursă de vizibilitate a informației politice, implicit, dezbatere publică. Prin urmare, mass-media este cea care stabilește interacțiunea dintre alegători și participanții la comunicarea politică, tot ea poate crea și distruge imagini, istorii și proiecte electorale. Conceperea, derularea și deznoământul unei acțiuni politice depind tot mai mult de mediatizarea televizată și online. Comunicarea politică a ajuns dependentă de o întreagă industrie a „imaginii”, fiecare gest al omului politic fiind calculat și proiectat prin intervenția consultanților politici. În consecință, mass-media devine și ea un membru ce participă în arena politică, cu rol de procuror sau, dimpotrivă, rolul de avocat, consolidând imaginea politicienilor.

Mai jos vom încerca să prezentăm modelul în care a fost folosită mass-media pentru a disemina mesajul electoral.

### **Campania electorală pentru alegerea primarului, mun. Chișinău, 2015**

Urmărind politica din țara noastră pe parcursul ultimilor 15 ani, am constatat că în perioada electorală canalele principale de difuzare a informațiilor electorale sunt dezbaterile televizate, rețelele de socializare, media, new media ș.a.

În campania electorală din 2015 s-a observat tendința spre o comunicare politică online, prin intermediul rețelelor de socializare, dar și prin site-urile oficiale ale partidelor politice, o particularitate definitorie a discursului politic actual fiind stilul „electronic”, ce îmbină stilul scris cu cel vizual și auditiv. Astfel, rețelele de socializare s-au transformat într-un „jurnal de campanie”, în care candidații își consemnează fiecare activitate, eveniment, promovându-și și umanizându-și imaginea, iar wersite-urile devin un „sediul de campanie online”.

În contextul comunicării online, politicienii cultivă un stil personal de campanie, ce le permite prezentarea ofertei politice într-un mod mai accesibil pentru electorat, de obicei, specific stilului colocvial: simplitate, degajare, naturalețe.

O strategie comunicativă frecvent utilizată este și **încărcătura afectivă a formulelor de adresare**, ce ar implica receptorul: *prieteni, dragi cetățeni, tu/voi, toți împreună, doar noi* (care te include și pe tine)... ș.a. sau **folosirea elementelor de jargon sau rusisme**: *idioți, păpușari, clouni (clovni), măgari* etc. Aici remarcăm și faptul că unii lideri politici pledează mai mult pentru mesajele în limba rusă sau o combinație româno-rusă (I.Dodon, R.Usatîi, VI.Voronin) ș.a.

O altă caracteristică este **folosirea diminutivelor, a substantivelor în vocativ sau a verbelor la imperativ**: *Moldovioară, Filiușca, Oameni ! Votează ! Ieșiți la vot ! Privește în Viitor !* etc., deseori diminutivele având o conotație depreciativ-peiorativă (în special în cazul diminutivelor nume).

Un alt aspect relevant pentru studiul dat este **repertoriul tematic** al candidaților, observându-se abordarea temelor de interes cu mesaje mobilizatoare (*Votează. Pentru un Viitor European ! Votează PLDM!* (VI.Filat), *Nu te lăsa manipulat, votează corect !* (M.Ghimpu), *Privește în Viitor! Creștem Moldova împreună !* (M.Lupu), *Înainte pentru un stat de drept, fără corupție!* (I.Leancă) ș.a.

Se remarcă și faptul că în mediul online din Republica Moldova se promovează o negativitate a discursului politic, ce rezultă din modul în care politicienii se raportează la adversarii lor politicieni.

Spre deosebire de talk-show-urile unde tonul discuției este moderat de jurnaliști, în mediul online negativitatea este o strategie puternică lipsită de reacție imediată.

Conform funcției mesajului, este cert că pe lângă informarea cititorilor de pe rețelele de socializare despre evenimentele la care participă candidații, aspectul dominant este cel publicitar, de promovare, ce ar constitui o resursă de sporire a vizibilității politice, întrucât vizitatorii pot să comenteze, să aprecieze sau să distribuie pe paginile personale conținutul diseminat de politician.

În conformitate cu efectul mesajului și al încărcăturii emoționale, consemnăm efectul emoțional, persuasiv, manipulant, discursul politic fiind un teren propice pentru utilizarea instrumentarului lingvistic în scopul transmiterii unei informații implicite: *VOTEAZĂ-MĂ! VOTEAZĂ-NE!* Deci, o campanie electorală online poate influența rezultatele scrutinului electoral.

În concluzie, mass-media constituie un element de referință pentru înțelegerea efectelor produse în contextul electoral, iar campaniile politice și electorale sunt cele mai complexe forme de comunicare politică.

#### ***Referințe:***

1. BECIU, C. *Politica discursivă. Practici politice în campania electorală*. București: Comunicare.ro, 2000. 224 p. ISBN: 973-683-546-4.
2. BUDE, I. *Importanța mass-media în comunicarea politică*. Disponibil: [http://acad-tim.tm.edu.ro/socio\\_uman/pdf/2009/Bude%20-%20Importanta%20mass-media%20in%20comunicarea%20politica.pdf](http://acad-tim.tm.edu.ro/socio_uman/pdf/2009/Bude%20-%20Importanta%20mass-media%20in%20comunicarea%20politica.pdf)
3. MCNAIR, B. *Introducere în comunicarea politică*. Iași: Polirom, 2007. 320 p. ISBN: 978-973-46-0813-3.

#### ***Surse online***

1. <https://www.facebook.com>
2. <http://ok.ru>