

**TEHNOLOGII DE CREARE A IMAGINII ȘI PR
ÎN CAMPANIA ELECTORALĂ PRIVIND ALEGERILE
LOCALE DIN 20 OCTOMBRIE 2019
(Cazul mun. Chișinău)**

Diana CHIVERI

CZU: [659.4:324](478)"18"

mschiveri763@gmail.com

Public relations has become an important tool for promoting the political image. The research of political PR in electoral campaigns in the Republic of Moldova consists in transposing the historical evolution of image creation technologies, starting with the first local election campaigns and ending with the most recent, in 2019. The goal of research consists in studying the specifics of image creation and promotion techniques in local election campaigns from Chisinau.

Relațiile publice reprezintă un domeniu important în perioada actuală, fiind o componentă centrală a comunicării și imaginii. Cultura umană este o cultură vizuală, de aceea imaginea este deosebit de importantă, deoarece ea modelează atitudini și comportamente.

Construcția și promovarea de imagine au devenit elemente importante în domeniul politic, și anume, în timpul campaniilor electorale.

Renumitul autor italian, N. Machiavelli, în lucrarea sa *Principiele*, demonstrează importanța imaginii, spunând că: „lumea vede bine ceea ce ești pe dinafară și puțini văd ceea ce ești pe dinăuntru; iar cei puțini nu îndrăznesc să contrazică opinia mulțimii(...) poporul nu judecă decât ceea ce vede” [1]. Tipul de imagine ales de un anumit subiect politic are drept scop transmiterea unor mesaje specifice. Metodele și tehnicile de construcție a imaginii sunt selectate în funcție de cultura politică atât a politicianului, cât și a electoratului.

Punctul de pornire al acestei investigații îl constituie nemijlocit tipurile de alegeri care au loc în Republica Moldova, și anume, alegerile Parlamentare, Prezidențiale și alegerile Locale. Vom demonstra actualitatea studiului dat pornind de la ideea că funcția de primar general al capitalei Republicii Moldova este una destul de importantă din punct de vedere strategic. Vectorul promovat de primarul capitalei reflectă nemijlocit situația politică din stat. Victoria unui candidat de stânga la

postura de primar al mun. Chișinău a trezit în societate o serie de întrebări: „Și-a schimbat cumva electoratul preferințele, ori, candidatul învingător într-adevăr a avut o campanie electorală atât de bună și dinamică în cât a putut schimba opinia publică?”. Prin urmare, în această lucrare, am încercat să analizăm cele mai dinamice campanii electorale locale care au avut loc în mun. Chișinău, prin conturarea tipurilor și modalităților de construcție și promovare a imaginii politice în practica politică locală, dar și prin analiza varietății imaginilor candidaților în practica internațională și raportarea acestora la clasa politică autohtonă, determinând tehnicile și metodele de construire și promovare a imaginii, folosite de actorii politici în timpul campaniilor electorale.

Ultima bătălie care s-a dat pentru funcția de edil al capitalei a avut loc în 2019, ținând cont de instabilitatea politică care era la moment în țară, aceasta a fost o campanie covârșitoare, care a spart stereotipul conform căruia chișinăuienii votează mereu doar candidații partidelor de dreapta. Victoria candidatului socialist a confirmat faptul că o campanie dinamică de promovare a imaginii, gestionată corect, dar și costisitoare, poate aduce roade, la fel ca și în cazul dat. În cadrul alegerilor locale din 20 octombrie 2019 din mun. Chișinău, au fost înregistrați 18 candidați, la fel ca și în alegerile locale anticipate din 2018 favoriți ai electoratului au rămas candidatul Blocului ACUM, Andrei Năstase, învingătorul cursei electorale, și candidatul PSRM, Ion Ceban.

Totuși marea diferență a acestor două curse electorale a fost rezultatul, conform căruia învingător nu a fost același Andrei Năstase, ci deja Ion Ceban. După lansarea în campanie, a început adevărata bătălie pentru fotoliul de primar al capitalei. Ambii candidați au început să-și promoveze cât mai mult imaginea, astfel ei încercau să fie în vizorul presei cât de mult e posibil și participau activ la dezbaterile electorale organizate de posturile TV. În primele dezbateri care au avut loc între oponenții electorali, Năstase s-a plasat pe poziția de atacant, venind cu argumente dure în adresa contracandidatului, Ceban a ales poziția de victimă, din care a avut doar de câștigat, el nu a venit cu contraargumente, dar încercat să se apere, într-o manieră destul de calmă, liniștită, fapt ce l-a nemulțumit pe contracandidatul său, care nu a putut să-și stăpânească emoțiile, devenind nervos, fapt ce i-a afectat considerabil imaginea.

Din aceste exemple, deducem faptul că ambii candidați au recurs la tehnici de creare a imaginii personale prin scoaterea în evidență a laturilor negative ale oponentilor.

În timpul unei publicități negative oponentii pot aduce argumente veridice, însă există cazuri în care candidații recurg și la minciuni pentru a manipula electoratul și pentru a știrbi din imaginea pozitivă a contracandidatului.

Pentru a se face recunoscuți în oraș, dar și în suburbiile acestuia, candidații au recurs la afișajul electoral, un important mijloc de promovare a imaginii. Astfel, odată cu începutul campaniei electorale, Chișinăul a fost împânzit de billborduri, afișe și panouri electorale.

În comparație cu oponentul său, Andrei Năstase a avut o campanie de comunicare mult mai săracă, din punctul de vedere al afișajului și al panourilor electorale, cauza principală, enunțată și de liderul PPDA, fiind lipsa de fonduri. În timpul campaniei sale, Năstase, nu a avut niciun billboard în oraș, împreună cu echipa sa acesta s-a limitat doar la corturile electorale. În cadrul campaniei din 2019 promovarea imaginii lui Năstase a avut loc în special în mediul online, și anume, pe rețeaua de socializare Facebook, prin urmare, în timpul campaniei electorale candidatul Blocului ACUM era al treilea politician cu cel mai mare număr de „like-uri” din Moldova. Conform raportului „Monitorizarea prezenței candidaților la funcția de primar general în știrile online”, realizat de WatchDog.MD, după monitorizarea a 11 site-uri în perioada 9-22 septembrie, Andrei Năstase a apărut într-un număr de 225 de știri.

În timp ce Ion Ceban a apărut în 90 de știri difuzate online.

De asemenea, în raport este menționat că toți candidații au fost prezentați mai mult în context pozitiv decât negativ [2].

O importantă caracteristică a acestei campanii electorale a fost detașarea celor doi candidați de vectorii geopolitici, fapt observat în special în campania socialistului Ion Ceban, care s-a detașat complet de partidul său și nu a făcut diferență între electoratul de stânga și cel de dreapta.

În concluzie putem afirma că, în această cursă electorală, nu vectorul a fost cel care a influențat votul alegătorilor, dar felul în care s-au manifestat candidații, cum și-au prezentat imaginea, cum s-au prezentat în dezbateri și cum au comunicat cu alegătorii. O altă constatare care reiese din această campanie, este faptul că electoratul

din Chișinău a votat în conformitate cu tendințele și impresiile care i-au influențat până la începerea campaniei electorale. În special, acest aspect a fost influențat de situația politică din țară, de coaliția care a avut loc între Partidul Socialiștilor și partidele Blocului politic ACUM. De menționat că de declararea independenței și până în prezent campaniile electorale au devenit mult mai dinamice și mai „colorate”. Candidații electorali au devenit mult mai activi și au început să folosească tehnici de promovare a imaginii mult mai sofisticate, fiind în pas cu modernitatea.

Referințe:

1. MACHIAVELLI, N. *Principele*. București: Humanitas, 2019, p. 26
2. Știri despre alegerile locale generale 2019 [accesat 24.04.2020].
Disponibil: http://alegeri.md/w/%C8%98tiri_despre_alegerile_locale_generale_2019