

CONSTRUCȚIA IMAGINII CANDIDATULUI: O ABORDARE STRATEGICĂ ÎN CONTEXTUL ALEGERILOR PREZIDENȚIALE. STUDIU DE CAZ (ALEGERILE PREZIDENȚIALE DIN REPUBLICA MOLDOVA, 2024)

Nicoleta BRAGHIȘ,

masterandă, anul II, Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării,
Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 324:316.77:659.44(478)"2024"

E-mail: rpp231braghisnicoleta@gmail.com

Imaginea politică reprezintă una dintre cele mai influente dimensiuni ale comunicării electorale contemporane, în special în cadrul alegerilor prezidențiale, unde personalitatea candidatului ajunge să prevaleze adesea în fața programului politic sau a ideologiei partidului. Analiza imaginii politice nu mai poate fi tratată ca un aspect secundar, ci trebuie abordată ca un element central al competiției electorale și al mecanismelor de legitimare democratică.

Potrivit lui Lisovsky, imaginea poate fi:

- obiectivă sau reală - impresia despre candidat care există în mintea alegătorilor;
- subiectivă - percepția modului în care candidatul și echipa sa apar în ochii alegătorilor;
- modelabilă - imaginea pe care profesioniștii și candidatul încearcă să o creeze;
- dezirabilă - cea pe care candidatul dorește să o aibă în ochii alegătorilor;
- imaginea de sine - bazată pe experiență și pe autopercepții [1].

Unul dintre conceptele fundamentale care explică mecanismele prin care mesajele politice sunt structurate și interpretate este teoria încadrării – „framing”. Aceasta oferă o perspectivă analitică asupra modului în care politicienii și mass-media structurează realitatea socială, punând în prim-plan anumite aspecte ale discursului politic și minimizând altele. Framingul influențează nu doar ce gândesc oamenii despre un subiect, ci și cum gândesc despre acesta, determinând reacții emoționale și atitudini specifice față de candidați, partide sau politici publice.

George Lakoff consideră că oamenii nu votează în funcție de programe, ci de cadre narrative care dau sens realității. Framingul este procesul prin care un candidat este integrat într-o narațiune coerentă, prin care capătă trăsături recunoscutibile: reformator, protector, outsider etc. Aceste cadre sunt construite deliberat și menținute cu atenție prin repetiție, metafore și simboluri [2].

Construcția imaginii unui candidat în context electoral reprezintă un proces strategic, complex și profund contextualizat, în care converg știința comunicării, sociologia, psihologia socială și marketingul politic. Acest proces nu este nici aleatoriu, nici strict improvizat, ci presupune o fundamentare metodologică solidă, alături de utilizarea unor instrumente specifice, adaptate mediului social, cultural și tehnologic actual. Imaginea electorală nu este rezultatul unei simple proiecții vizuale sau a unei prezențe mediatice intense, ci un construct simbolic atent elaborat, în conformitate cu nevoile de reprezentare ale electoratului și cu obiectivele strategice ale actorului politic.

Metodologia construcției imaginii parcurge, în general, mai multe faze interdependente. Prima etapă este analiza diagnostică, ce presupune cercetarea percepției actuale a candidatului în spațiul public. Sunt utilizate instrumente precum sondajele de opinie, interviurile calitative, analiza mediatică și evaluarea poziționării față de alți actori politici. În această etapă se colectează date despre notorietate, credibilitate, grad de favorabilitate și temele dominante asociate candidatului. Ulterior, în etapa de poziționare, se conturează imaginea dorită, definită printr-un set clar de valori, trăsături personale și repere simbolice care diferențiază candidatul de concurenți și răspund așteptărilor electoratului-țintă. Poziționarea nu este un demers pur declarativ, ci implică selecția atentă a canalelor de comunicare, a repertoriului discursiv și a registrului vizual prin care imaginea este proiectată. Etapa de adaptare este esențială în condițiile unei campanii electorale dinamice. Imaginea candidatului este ajustată în funcție de reacțiile publicului, de contextul mediativ și de acțiunile competitorilor. Monitorizarea permanentă a reacțiilor în social media și în presă, precum și analiza sentimentului asociat discursurilor sau aparițiilor publice oferă date relevante pentru recalibrarea strategiei. În cele din urmă, etapa de consolidare presupune asigurarea coerenței simbolice a imaginii pe parcursul întregii campanii și după încheierea acesteia. Se urmărește fidelizarea alegătorilor și menținerea capitalului simbolic dobândit, printr-o comunicare continuă și adaptativă [3].

Transformările digitale au produs o mutație în arhitectura comunicării politice, afectând nu doar formele de exprimare, ci și modul în care imaginea este construită și percepută. Rețelele sociale funcționează ca platforme de autoprezentare, de testare a mesajelor și de activare a comunităților de susținători. În campaniile contemporane, granițele dintre canalele formale și informale, dintre mediul instituțional și cel personalizat, devin tot mai fluide.

Prin intermediul mediilor digitale, candidații pot evita filtrele mediatice tradiționale și pot interacționa direct cu alegătorii, într-un spațiu comunicativ personalizat și controlabil.

Analiza comunicării politice nu poate fi desprinsă de contextul cultural, social și simbolic în care aceasta este produsă, transmisă și recepționată. În ciuda tentației de a generaliza modele de succes sau strategii digitale transferabile între spații electorale, eficiența comunicării politice este condiționată de variabile locale. Comunicarea electorală nu funcționează în vid, ci se structurează în relație cu memoria colectivă, normele culturale, limbajele dominante și așteptările sociale ale electoratului.

Fără o ancorare contextuală, strategiile de campanie riscă să producă disonanță culturală și să fie percepute ca artificiale, distanțate de experiențele cotidiene ale alegătorilor.

Analiza strategiilor de comunicare electorală în cadrul alegerilor prezidențiale din Republica Moldova, care au avut loc în toamna anului 2024, a scos în evidență dinamica profund strategică a construcției imaginii politice într-un context electoral tot mai competitiv, mediatizat și ideologic fragmentat. Într-un asemenea cadru, imaginea candidatului nu mai este produsul spontan al notorietății sau al apartenenței partinice, ci rezultatul unei articulări deliberate între discurs, simbol, canal de comunicare și context socio-politic.

Cazurile studiate – Maia Sandu și Alexandr Stoianoglo – ilustrează două modele de comunicare electorală semnificativ diferite: unul bazat pe coerență narativă, ancorare instituțională și sofisticare mediatică, iar celălalt pe opoziție față de sistem și apeluri fragmentare la resentimentul social. Discrepanțele dintre cei doi candidați nu se regăsesc doar în conținutul mesajelor, ci și în modul în care aceștia au reușit să se însereze simbolic într-un imaginar colectiv articulat, să mobilizeze resurse narative și să mențină o identitate politică recognoscibilă pe întreaga durată a campaniei.

Ceea ce devine evident în urma acestei cercetări este faptul că victoria electorală nu depinde exclusiv de oferta politică sau de intenția discursivă, ci de capacitatea actorului politic de a construi o imagine care să răspundă simultan nevoilor afective, culturale și raționale ale electoratului. În acest sens, comunicarea politică eficientă presupune nu doar transmiterea unor mesaje, ci și construcția unei relații simbolice stabile între candidat și comunitate.

În context, formulăm câteva recomandări pentru echipele de campanie: integrarea unei strategii narative coerente în construcția imaginii electorale, optimizarea discursului politic prin adaptare contextuală și ancorare culturală, exploatarea strategică a platformelor digitale, construirea unei legitimități simbolice prin rețele de validare publică transversale, profesionalizarea echipelor de campanie prin expertiză interdisciplinară, dezvoltarea unei culturi a responsabilității discursului politic.

Referințe:

1. ЛИСОВСКИЙ, С. Ф. 2000. *Политическая реклама*. Москва: ИВЦ „Маркетинг”. 256 с.
2. *Frame the Debate: Insights from Don't Think of an Elephant!*. [citat 18.01.2025]. Disponibil: <https://commonslibrary.org/frame-the-debate-insights-from-dont-think-of-an-elephant/>
3. VAN DIJK, T. A. *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. [citat 28.12.2024]. Disponibil: <https://discourses.org/wp-content/uploads/2022/06/Teun-A.-van-Dijk-1998-Ideology.-A-Multidisciplinary-Approach.pdf>

Recomandat

Andrei PERCIUN, dr., lector univ.