TEHNICI DE GESTIONARE A IMAGINII COMPETITORILOR ELECTORALI ÎN ALEGERILE PREZIDENȚIALE DIN REPUBLICA MOLDOVA, 2024: STUDIU DE CAZ

CZU: 324:342.511:303.4(478)″2024″
https://doi.org/10.59295/eiqd.13

Aurelia PERU-BALAN*

Abstract. *This study examines the techniques employed to manage the public image of electoral competitors, Maia Sandu and Alexandr Stoianoglo, during the 2024 presidential elections in the Republic of Moldova, providing an in-depth perspective on the strategies used to strengthen public support. The research explores external influences, including the role of support from Western partners, as well as the impact of the simultaneous organization of a constitutional referendum on the dynamics of the electoral campaign. The article highlights the key themes that dominated public discourse and analyses how each candidate managed their image in front of the electorate. The findings offer a valuable foundation for understanding the interplay between internal and external factors in the electoral process, emphasizing the importance of strategic adaptation in complex political contexts.*

Keywords: *Republic of Moldova, Presidential Elections - 2024, image, electoral communication, strategies, digital marketing, Maia Sandu, Alexandr Stoianoglo.*

Ipoteze de lucru

Gestionarea imaginii electorale constituie o componentă fundamentală a strategiei de PR politic în context electoral. Un element important al imaginii electorale îl constituie notorietatea candidatului. Lipsa acesteia reduce șansele de victorie ale candidatului.

Strategiile de poziționare ale candidatului se axează pe selectarea narativelor (mesaje-cheie) cu impact asupra opiniei publice.

În contextul geopoliticii moderne, competitorii electorali folosesc suportul liderilor occidentali ca sursă de PR politic internațional.

Metodologia cercetării. Pentru elucidarea subiectului cercetării, au fost aplicate studiul comparat pentru identificarea tehnicilor de poziționare, a temelor de campanie ale concurenților; analiza de conținut pentru a evalua modul în care mass-media influențează imaginea publică a actorilor politici, subliniind temele dominante, tonul și framing-ul (în cadrul în care sunt prezentate evenimentele și personajele politice); De asemenea, evaluarea influenței marketingului digital asupra percepției publicului și

* Dr. hab. în științe politice, conf. univ., Universitatea de Stat din Moldova, peruaurelia@gmail.com

identificarea tacticilor folosite pentru a construi sau a deforma imaginea unui candidat sau pentru a manipula percepția alegătorilor. O altă metodă aplicată - observația - urmărirea mitingurilor electorale, dezbateri, conferințe de presă în mediile de comunicare pentru a înțelege dinamicile comportamentale ale candidaților și interacțiunile cu alegătorii.

Cadrul teoretic -taxonomia şi elementele de identitate ale imaginii liderului politic

În ultimele decenii au fost studiate şi aplicate mai multe criterii după care se formează şi se evaluează imaginea politică. După 1990, studiul imaginii politice a fost realizat mai mult în domeniul relaţiilor publice (PR-ul politic) şi a devenit mai mult experimental. Numeroşi cercetători în ştiinţele comunicării politice consideră că există doi factori cruciali în formarea imaginii liderului politic şi influenţarea semnificativă a deciziei de vot – poziţia temelor (*issue position*) şi percepţia publică asupra eu-lui social al candidatului (*persona impressions*). (Coman, 2010: p.10)

Dan Nimmo şi Robert Savage consideră că există trei lucruri majore care ajută la formarea percepţiilor oamenilor asupra altor oameni (Nimo, Savage, 1976: p.46).

A. *Situaţia;*
B. *Obiectul de percepţie* – candidatul;
C. *Agentul percepţiei* – potenţialul alegător.

Candidatul, ca un obiect de percepţie, apare înaintea alegătorului în mai multe roluri. Aceste roluri pot fi clasificate în: rolul său politic şi rolul său stilistic. În cazul rolului politic sunt relevante acţiunile sale şi calificările ca oficial public – trecut, prezent şi viitor – şi ca politician reprezentând interesele partizane în comunitate. Rolul stilistic al candidatului se referă la lucrurile pe care un candidat le face şi care nu sunt direct politice, la modul în care acesta acţionează în scopul de a impresiona alegătorii cu capacităţile sale – fie prin mass-media, fie prin contactele personale, şi la calităţile distincte personale de care dă dovadă ca fiinţă umană – aspectul fizic, ţinuta, onestitatea, integritatea, compatibilitatea. Astfel, candidatul, ca obiect de percepţie, se arată publicului sub cel puţin patru aspecte: ca lider, partizan, actor şi persoană privată.

Omul politic încearcă să-şi impună o imagine proprie, care să capteze şi să fixeze atenţia publicului. Este ansamblul de trăsături alese pentru a fi prezentat în faţa opiniei publice.

Roger-Gerard Schwartzenberg descoperă cinci tipuri de personaje ale liderilor politici în statul-spectacol (Schwartzenberg, 1995: p.165):

1. *Eroul*
2. *Omul obişnuit (monseigneur-tout le monde)*
3. *Liderul care fascinează (charismatic)*
4. *Tatăl nostru (Părintele naţiunii)*
5. *Vedeta politică feminină (non-femeia politică)*.

În studiul de mai jos, ne vom refri la finaliștii scrutinului prezidențial – Maia Sandu și Alexandr Stoianoglo. Dacă ar fi să-i distribuim în caseta de roluri identificate de Roger Schwartzenberg, atunci Stoianoglo ar fi potrivit pentru rolul *Omul obişnuit,* Roger Schwartzenberg menţionează că liderul care îşi doreşte această imagine va lăsa impresia unui om ca oricare altul, neangajat politic, pe care nu ambiţia personală, ci dorinţa de a sluji comunităţii îl împinge să candideze. *Maia Sandu s-ar plia rolului de vedeta politică feminină.*

În competiția electorală, însă, este insuficient să-ți creezi o imagine publică, un lider de succes trebuie să devină o marcă pe piața politică. Philippe Maarek este cel care a formulat principii de creare a mărcii liderului politic şi de poziţionare în perioada unei campaniei prezidenţiale (1995). Marca liderului politic /„marque du leader politique" */trebuie să fie într-o perfectă armonie cu personalitatea acestuia. (Maarek, 2001:p.48)* Este crucial ca imaginea publică a liderului să reflecte adevăratele sale trăsături și valori, astfel încât să nu existe un contrast între „marca" politică și comportamentul său real. În caz contrar, o astfel de disonanță ar putea afecta credibilitatea liderului și încrederea electoratului. Autorul francez insistă asupra unor elemente –cheie ale mărcii liderului politic și anume: autenticitatea, coerența, personalizarea mesajului, apelul la emoții. Astfel, și Bolz insistă că „o marcă politică care nu creează o legătură emoțională nu este o marcă puternică*" (*Bolz, 2001: p.116) .

Pe de altă parte, odată cu procesul de creare a „mărcii", liderul politic are nevoie și de o poziționare distinctă în spectrul electoral. Al Ries și Jack Trout sunt autorii care au dezvoltat conceptului de „poziționare" (*positioning*) în marketing, dar ideile lor au fost aplicate și în domeniul politicii. În lucrarea lor ***„****Positioning: The Battle for Your Mind"*este explicat conceptul de „poziționare" ca fiind procesul prin care o marcă (sau un politician) își stabilește un loc unic și favorabil în mintea consumatorilor (sau a electoratului) (Ries, Trout: 1972). Aștfel spus, principiul de poziționare trebuie să ofere alegătorului răspuns la întrebarea: ce-mi va oferi?

În campania electorală sunt importante atât marca, cât și notorietatea actorului politic. Dacă marca definește imaginea și valorile liderului, atunci notorietatea reflectă gradul de recunoaștere și influență pe care acesta îl are asupra publicului, asupra opiniei publice. Notorietatea se construiește prin consolidarea „capitalului de vizibilitate", prin „afirmarea unei identități discursive a omului politic, contribuind la personalizarea discursului politic. (Beciu, 2011: p.281).O notorietate ridicată este esențială pentru a atrage susținători și pentru a influența opinia publică, având un impact direct asupra succesului electoral al unui candidat sau partid.

Context. Alegerile prezidențiale din 20 octombrie 2024 se desfășoară într-un context național și regional deosebit de complex, marcat de evoluții geopolitice semnificative și de schimbări importante în politica externă a Republicii Moldova, care influențează profund agenda electorală și percepțiile electoratului. Războiul din Ucraina a adus în prim-plan subiecte legate de securitatea națională, mai cu seamă luând în considerare și vulnerabilitatea malului stâng al Nistrului -Transnistria, aflată sub influența rusă. În acest cadru situațional, era important candidații să-și articuleze pozițiile față de război, securitatea națională, opțiunile de cooperare cu NATO și UE.

Un factor semnificativ, strategic în contextul alegerilor prezidențiale l-a constituit Referendumul constituțional desfășurat concomitent cu scrutinul prezidențial.

Pentru prima dată, când principalul partid din opoziția parlamentară nu-și lansează propriul candidat în competiție (PSRM îl promovează pe ex -procurorul general Alexandr Stoianoglo.) Ceea ce creează premise pentru a deduce că formațiunea se află în criză de imagine de leadership.

CEC a aprobat un tiraj record, de peste 825.000 de buletine de vot pentru cetățenii moldoveni din străinătate, și deschiderea a peste 200 de secții de votare, în 37 de țări, un număr fără precedent, care este o premieră pentru Republica Moldova. Pentru

comparație, în turul II al alegerilor prezidențiale din 2020, au participat la vot, în total, puțin peste 260 de mii de moldoveni de peste hotare, dintre care aproximativ 250 de mii au votat pentru Maia Sandu. În 2024 în străinătate au votat peste 240 de mii de cetățeni.

În funcție de context, au fost identificate și temele de campanie.

Teme de campanie: puterea și opoziția

Integrarea Europeană: oportunitatea oferită Republicii Moldova odată cu acordarea statutului de țară –candidată pentru aderarea la Uniunea Europeană și startul negocierilor de aderare. „Uniunea Europeană înseamnă pace" - acesta fiind unul din argumentele forte în contextul războiului din Ucraina, promovat intens de PAS și Președinta în exercițiu, Maia Sandu.

Eradicarea corupției, în special –corupția politică. Coruperea electoratului și influența comportamentului de vot este un subiect amplu mediatizat de autorități. In ultima faza de campanie, la 3 octombrie, cu doar 17 zile înainte de scrutin, procurorul general și șefa procuraturii anticorupție fac publică, într-un briefing de presă, „schema" de corupere a 130 000 de cetățeni cărora le-ar fi fost transferați doar în luna septembrie peste 15 milioane de dolari din Federația Rusă, prin banca SberBank, aflată pe lista sancțiunilor internaționale. (https://www.zdg.md/stiri/live-peste-130-000-de-cetateni-au-fost-mituiti-in-contextul-scrutinului-electoral-fiindu-le-transferati-bani-din-federatia-rusa/)

Pe de altă parte, opoziția reproșează guvernării: condițiile netransparente si dubioase de negociere a gazelor („Schema gazele"), scandalul penal în jurul drumului Leova-Bumbăta, utilizarea netransparentă a fondurilor europene**.**

Securitatea națională și menținerea statutului de neutralitate. Candidații de stânga, centru-stânga pun accent pe importanța strategică a menținerii statutului constituțional de neutralitate (Art.11din Constituția RM), acuzând guvernarea PAS de majorarea cheltuielilor pentru modernizarea Armatei Naționale (cheltuielile care au crescut în 2024 cu 62% comparativ cu 2014) și riscul de a fi „atrași într-un scenariu de război, după modelul Ucrainei". Pe de altă parte, dreapta politică argumentează că neutralitatea înseamnă armată dotată, modernă, iar statutul de neutralitate ar fi o „capcană" a Federației Ruse pentru menținerea influenței în regiune.

Datoria de stat. Tema preferată a mai multor oponenți ai PAS. Într -un interviu acordat unui post de TV, ex-premierul și concurentul electoral, precum și pe contul său de Facebook, Ion Chicu declară că „*datoria de stat a mai crescut în iunie - cu alte 2,5 miliarde de lei. Astăzi datoria de stat constituie 107 miliarde de le.; Mai grav - au crecut de 4 ori costurile deservirii datoriilor."* (https://www.facebook.com/ watch/?v=1146884495864040).

Tehnici de poziționare a concurenților electorali

Maia Sandu

Slogan electoral, I tur : *Pentru Moldova!*

Slogan electoral, turul II: „*Scăpăm Moldova!"*

Candidata PAS, Maia Sandu, se lansează în campanie la 20 octombrie 2024, cu sloganul „Maia Sandu pentru Moldova". Sunt organizate trei mitinguri electorale de

lansare – La Chișinău, la Cahul și la Soroca. (https://www.youtube.com/watch?v=8nUbCty_0As_https://www.youtube.com/watch?v=3uCoiWSQT08)

La toate trei mitinguri candidata a ținut același discurs, lucru remarcat de unele media.

Retorica electorală. În campania prezidențială din 2020, unul din cele 10 obiective ale programului electoral *Programul pentru țară* îl constituia „scoaterea Moldovei din izolare și apropierea de Uniunea Europeană", dar principalul obiectiv – lupta impotriva corupției pandemice, înrădăcinate în perioada „statului captivat". În scrutinul din 2024, Maia Sandu a recunoscut că reforma în justiție eșuează și sistemul se curăță greu. Așadar, subiectul corupției a fost surclasat de o altă temă centrală de campanie – pregătirea Moldovei pentru aderare la Uniunea Europeană către 2030. Întru consolidarea acestei idei este și organizarea - concomitent cu scrutinul prezidențial - a Referendumului constituțional privind opțiunea de aderare a Republicii Moldova la UE și modificarea Constituției în acest sens.

Retorica Maiei Sandu a fost una pro-europeană și pro-reforme. Mesajele –cheie se bazează pe valori ca „pace, stabilitate, bunăstare, valori care pot fi oferite doar în cadrul familiei europene". Programul electoral **- *Planul meu pentru Moldova* - s-a axat pe trei obiective naționale, care se referă la sectorul social, la cel economic și de infrastructură și la relațiile externe –** „ pregătirea țării pentru aderarea la Uniunea Europeană până în 2030". Acesta este mesajul transmis de candidată și in spoturile testimoniale.
(https://www.facebook.com/maia.sandu/posts/planul-meu-pentru-moldova-se-bazeaz%C4%83-pe-3-obiective-na%C8%9Bionale-primul-este-grija-/1094924795335642/)

Surse PR utilizate în campania de imagine

Referendumul – inițiativă a Președintei anunțată în mesajul de Craciun, la 24 decembrie 2023. Referendumul constituțional din 20 octombrie a avut un rol semnificativ în consolidarea mandatului prezidențial al Maiei Sandu, având un impact major asupra vizibilității sale politice, oferindu-i o platformă constantă pentru a-și promova agendei pro-europene. Astfel, candidatul la cel de-al doilea mandat prezidențial a reușit să capteze atenția mass-mediei, beneficiind de o expunere extinsă, amintind aplicabilitatea teoriei „agenda -setting", elaborată de **Maxwell McCombs și Donald Shaw (McCombs, Maxwell, Shaw,** 1972: pp.176–187).

Acțiunea a asigurat o vizibilitate amplificată pentru Maia Sandu, dar a contribuit și la creșterea sprijinului public pentru obiectivele sale politice, îndreptând atenția societății către prioritățile sale de guvernare. (Peru-Balan, 2024: pp.138- 144)

Factor extern /PR politic internațional

În contextul confruntărilor geopolitice actuale, sprijinul partenerilor occidentali devine crucial pentru garantarea stabilității și securității unui stat. Acesta nu doar că furnizează resurse și ajutor economic, dar conferă și legitimitate pe plan internațional. În acest sens, există mai multe momente-cheie care influențează opinia publică și contribuie la consolidarea imaginii electorale a candidaților, demonstrând importanța unei politici externe orientate către parteneriatele occidentale.

În acest sens, un impact semnificativ asupra consolidării încrederii în candidat, prin efectul tehnicii *transferului de imagine*, l-au avut câteva vizite ale oficialilor

occidentali, dar și alte evenimente de pe agenda politică. Așadar, la 31 august 2024, aflat în vizită oficială la Chișinău, Președintele României, Klaus Iohannis semnează cu Președintele Republicii Moldova, Maia Sandu *Declarația comună cu privire la cooperarea bilaterală* pentru consolidarea rezilienței Republicii Moldova:

„Republica Moldova și-a asumat obiectivul de a fi pregătită pentru aderare la Uniunea Europeană la orizontul anului 2030. Republica Moldova și România vor coopera în vederea avansării la nivel politic și tehnic a negocierilor de aderare a Republicii Moldova la Uniunea Europeană", se stipulează în textul Declarației. De asemenea, în Declarație se menționează despre suportul pe care il „va acorda Romania pentru consolidarea rezilienței Republicii Moldova în fața amenințărilor hibride, dezinformării". (https://presidente.md/presa/declaratia-comuna-a-presedintei-maia-sandu-si-a-presedintelui-klaus-iohannis-cu-privire-la-cooperarea-bilaterala-pentru-consolidarea-rezilientei-republicii-moldova),

La 5 septembrie 2024, la Chișinău, sosește premierul Republicii Polone, Donald Tusk. In marja vizitei, înaltul oficial susține un discurs în Parlamentul de la Chișinău. Ultimul fragment îl vorbește în limba română, fiind o dedicație de susținere și admirație pentru Președinta în exercițiu:

*„Dragi prieteni, puterea voastră constă în determinarea și consecvența voastră pe drumul către Europa și marea autoritate de care se bucură președinta voastră, Maia Sandu, pe întregul continent. Lucrăm împreună cu dumneaei de mulți ani și sunt foarte conștient de respectul și stima pe care le inspiră liderilor din întreaga lume... Voi fi la dispoziția voastră, veți putea conta întotdeauna pe Polonia, doar dacă veți exprima dorința de a continua acest proces istoric de construire a unei Moldove independente și integrale într-o Europă unită".(*https://www.moldpres.md/news/2024/09/05/24006908).

La 17 septembrie 2024, la Chișinău, în plină desfășurare a campaniei prezidențiale, este convocată cea de-a cincea ediție a *Platformei de Suport pentru Moldova*, lansată în 2022, la inițiativa României, Germaniei, Franței.

La 9 octombrie 2024, Parlamentul UE adoptă *Rezoluția de sprijin pentru Moldova,* în care declară solidaritatea aleșilor europeni cu Moldova și cere sancționarea celor implicați în încercarea de a destabiliza țara. Aleșii europeni subliniază angajamentul instituției pentru viitorul european al Moldovei și cer Executivului european, să includă Moldova în prioritățile bugetare din viitor, mai ales prin instrumentul de asistență pentru preaderare, dar și printr-un cadru nou, numit *Planul de Creștere*.

Astfel că deja la 10 octombrie 2024, la Chișinău, sosește în vizită oficială Președinta Comisiei Europene, Ursula von der Leyen. Înaltul oficial european anunță despre un nou sprijin financiar pentru Republica Moldova în valoare de 1,8 miliarde de Euro pentru următorii trei ani (componenta de grant constituind 420 de milioane de euro). Totodată, în cadrul briefingului susținut alături de Maia Sandu, Ursula von der Leyen a îndemnat cetățenii Republici Moldova să iasă la vot pe 20 octombrie. „*Voi sunteți cei care decideți"* (https://www.youtube.com/watch?v=pOaW8tnSFeQ).

Totodată, modul de adresare „*Dragă Ursula*!" și „*Dragă Maia*!" între cei doi oficiali a avut un impact persuasiv emoțional semnificativ, fiind un gest care sugerează apropiere și familiaritate. „Dragă Ursula, Vă mulțumesc pentru acest nou ajutor

consistent, simbolic denumit - Planul de Creștere Economică, care este nu doar un program de investiții, dar este și un simbol al încrederii al Uniunii Europene în potențialul nostru de transformare și de dezvoltare".

Această utilizare a unui limbaj informal denotă o atmosferă de încredere și colaborare între liderii politici, dar și de a transmite un mesaj de apropiere personală și care poate schimba percepția electoratului.

La 15 octombrie 2024, la Chișinău, are loc reuniunea *Nord Baltic 8 (NB8*) – un format de cooperare regională pe subiecte regionale și internaționale de actualitate, din care fac parte Danemarca, Finlanda, Estonia, Islanda, Letonia, Lituania, Norvegia și Suedia. În cadrul evenimentului, participanții **au semnat un Memorandum prin care reconfirmă sprijinul pentru parcursul european al Republicii Moldova. Totodată, se decide acordarea unui sprijin financiar** în valoare de 2,6 miliarde de lei din partea UE. (https://tv8.md/2024/10/15/memorandum-in-sprijinul-parcursului-european-al-moldovei-rezultatele-intalnirii-nordic-baltic-8-de-la-chisinau/267483).

Tehnici de comunicare

Sunt folosite tehnicile și marketingul digital prin promovarea video-urilor de tip testimonial. Maia Sandu a folosit dialogul direct cu electoratul – atât în cadrul întâlnirilor din teritoriu, cât si prin comunicarea în *social media*, inclusiv prin Facebook, Instagram. Totodată, Președinta în exercițiu lansează așa-numitul *Jurnal de campanie.* Maia Sandu: „Lansăm un jurnal de campanie, în care voi vorbi despre activitățile din campanie, voi răspunde la întrebările oamenilor și vom discuta alte subiecte de interes din următoarea perioadă" (https://www.facebook.com/maia.sandu/videos/1171499334137809).

În episodul 2 din *Jurnal de campanie*, competitoarea vorbește despre „falsurile care au pornit în ultimele zile, și anume cu privire la biserică, la acuzațiile unor candidați electorali." Scandalul în jurul Mitropolirei Moldovei a fost declanșat urmare a declarațiilor deputatului PAS Vasile Șoimaru care a vorbit despre o posibilă interzicere a acesteia, lucru negat ulterior de partidul de guvernământ și Președinta Maia Sandu. Or, impactul acestor declarații asupra enoriașilor ar fi fost sesizabil în context electoral. (https://www.facebook.com/maia.sandu/videos/1026685312252995)

În următoarele episoade ale *Jurnalului* (Episodul 4,5) candidata vorbește „despre polița de asigurare medicală, tentativele ilegale de cumpărare a voturilor și răspunde la cele mai frecvente 5 întrebări culese în satele moldovenești despre UE". Fiecare episod durează aproximativ 3 minute. (https://www.facebook.com/watch/?v=1087177876345098; https://www.facebook.com/watch/?v=2694626497392737).

Acțiuni PR pentru umanizarea candidatei

Pentru a construi o legătură autentică și emoționantă între candidată și electorat, sunt elaborate o serie de activități și evenimente PR care vor sublinia nu doar calitățile profesionale, dar și valorile umane care o definesc. Aceasta ar fi un model de imagine „auxiliară" ca o componentă a imaginii strategice (Peru-Balan, 2022, pp.57-58). Poveștile personale, unele detalii din viața profesională necunoscute de publicul larg pun accent pe empatie și conexiune umană – elemente care contribuie la consolidarea încrederii și susținerii din partea publicului. În acest sens, Maia Sandu participă la podcastul jurnalistei Nata Albot *„Mulțumesc pentru întrebare"*. Președinta a comentat, între altele, zvonul că mănâncă doar un ou la prânz pentru a-și menține silueta și a oferit detalii despre ce conține meniul său. Șefa statului a precizat că nu mănâncă mult, iar de

cele mai multe ori bucatele îi sunt aduce la Președinție de mama sa, care „vine de două trei ori pe săptămână, la troleu, o lasă jos la polițist și se duce acasă. Care e problema?”, a menționat Maia Sandu. (https://www.facebook.com/watch/?v=747287454166605).

O altă apariție în public cu impact electoral emoțional a fost participarea Președintei la deschiderea bisericii Adormirea Maicii Domnului din raionul Căușeni, unul dintre cele mai vechi lăcașe sfinte din țară, cel mai mare proiect de restaurare și conservare a unui monument cultural finanțat de SUA în Republica Moldova. Momente de la eveniment au fost folosite in spotul electoral al PAS pentru susținerea candidatei Maia Sandu https://www.facebook.com/watch/?v=1607482910148240. Gestul de a participa la un astfel de eveniment poate fi interpretat nu doar ca o reafirmare a legăturii cu tradițiile și valorile creștine, dar și ca un răspuns subtil la zvonurile din primul mandat, care sugerau o distanțare a Președinției față de instituțiile religioase.

În seria acțiunilor de umanizare a imaginii electorale se înscrie si apariția la președinție a cânelui Codruț. Prezența animalelor (in special, câinii) în preajma președinților a devenit demult un element de imagine publică, dar este specific mai mult pentru președinții americani. **George Washington,** a crescut 10 câini de vânătoare, **Theodore Roosevelt,** unul dintre cei mai populari președinți, a fost și el un mare pasionat de câini. Unul dintre cei nouă câini ai lui **John F. Kennedy,** pe nume Pushinka, a fost un dar special de la liderul sovietic Nikita Hrușciov. Relevant in acest sens este si momentul următor din discursul de inaugurare a lui Obama (2013) la cel de-ai doilea mandat când se adresează fiicelor sale: „cred un cane va fi de ajuns....” La rândul său**, Emmanuel Macron,** Președintele Franței, are un câine labrador, pe care singur l-a ales dintr-un adăpost pentru animale și l-a botezat Nemo, după Căpitanul Nemo (https://cauta.vet/2021/01/31/cainii-celebri-ai-presedintilor-de-state/_.

Consilierii de imagine au dorit să includă acest element și in constructul imaginii președintelui moldovean. Întâmplător sau nu, un blogger o surprinde pe Maia Sandu, plimbându-se cu Codruț (un cățel cu trei labe după un accident) în curtea președinției – un video devenit viral, ulterior. Astfel de gesturi sunt esențiale în construirea unei imagini care îi permit publicului să perceapă candidatul nu doar ca pe o figură politică, dar și ca pe o persoană obișnuită, cu gesturi simple, o persoană puternică, dar care poate fi și sensibilă (https://www.youtube.com/watch?v=tfDp7HZe_zA).

Victimizarea

Staff-ul electoral a decis să aplice și una din tehnicile uzuale ale concurenților electorali - „victimizarea”. Într -un video, la 25 octombrie, între cele două tururi de scrutin, Președinta Maia Sandu susține că primește mesaje care o fac să creadă că „ar putea fi ținta”. „Am primit mesaje de la instituțiile noastre despre faptul că sunt grupări, care cred că, în momentul în care eu voi fi scoasă din joc, cum zic ei, lucrurile vor fi mult mai simple.

(https://unimedia.info/ro/news/4286dece9e95f8cf/video-maia-sandu-crede-ca-ar-putea-fi-tinta-institutiile-noastre-mi-au-spus-ca-sunt-grupari-care-vor-sa-ma-scoata-din-joc-ca-lucrurile-sa-fi%20%20maisimple.html?utm_source=Site%20Widgets&utm_medium=Trend%20News%20Widget&utm_campaign=Trend%20News%20Widget)

Alexandr Stoianoglo

Slogane de campanie**:**

Turul I **: *„Dreptate pentru toți!”*** *Moldova trebuie să devină teritoriul dreptății.*

Turul II **: *„Moldova decide!”***

Mitingul de lansare în campanie are loc la 20 septembrie, la Chișinău, în fața Catedralei.

Ex-președintele Igor Dodon, președintele PSRM a anunțat că nu va candida la alegerile prezidențiale din 2024 și că-l va sprijini pe fostul procuror general, Alexandr Stoianoglo. În același mesaj, Igor Dodon invită partidele din opoziție să se unească în jurul candidatului Alexandr Stoianoglo, care nu trebuie perceput ca fiind candidatul PSRM, ci „candidatul poporului ”. Niciun alt partid politic nu a răspuns la această invitație electorală. Paritidele din opoziție – parlamentare și extraparlamentare – au preferat să-și promoveze propriii candidați și aceasta din perspectiva alegerilor parlamentare din 2025 pentru a-și asigura vizibilitatea într-un cadru electoral.

Spre deosebire de candidata PAS, Alexandr Stoianoglo a avut un mare deficit de notorietate, ceea ce i-a făcut mai complicată promovarea către publicul larg. Ex-procurorul general a devenit mai cunoscut opiniei publice în contextul dosarului privind "episodul cu Veaceslav Platon" și după ce a fost adus de mascați la sediul SIS. Chiar dacă, Curtea Europeană pentru Drepturile Omului (CEDO) a stabilit că autoritățile moldovene i-au încălcat drepturile lui Alexandr Stoianoglo atunci când l-au suspendat din funcția de procuror general, în 2021, opozanții politici au continuat să-i creeze o imagine negativă - de om al oligarhului fugar, om al Moscovei. Atât reprezentanții PAS, cat și multe instituții media din țară și din străinătate, l-au catalogat ca pe „candidat pro-rus, pro-Kremlin”, „creatura Moscovei”. Aceste calificative au fost repetate și de contracandidata sa, Președinta Maia Sandu, într-un interviu pentru Nordinfo: "*Oligarhii și Kremlinul au bătut palma și și-au găsit un candidat. Este clar că Kremlinul își dorește ca hoții să revină la putere în R. Moldova, pentru că Kremlinul știe că hoții vor vinde țara noastră și, respectiv, cei de la Kremlin o vor putea folosi în scopurile lor" (https://radiomoldova.md/p/37036/maia-sandu-despre-candidatura-lui-stoianoglo-la-prezidentiale--oligarhii-si-kremlinul-au-batut-palma-).*

De asemenea, chiar in mesajul de debut în timpul dezbaterilor electorale dintre cei doi finaliști, Maia Sandu l-a etichetat pe contracandidatul său „*cal troian*”, prin care *„alții ar vrea să conducă R. Moldova, inclusiv oligarhii fugari”.*

Etichetarea și stereotipurile au un rol semnificativ în comunicarea politică din perspectiva formării opiniei publice și determinarea comportamentului electoral. Mai mulți autori în lucrările lor au abordat modul în care etichetarea este utilizată în comunicarea politică pentru a influența opinia publică și pentru a construi narative politice negative sau a manipula percepțiile alegătorilor. Printre aceștia - **Noam Chomsky, care** în *Manufacturing Consent* (1988), subliniază cum etichetarea poate fi un instrument de control al discursului politic. De asemenea, Shanto Iyengar analizează cum etichetele politice, prin mass-media, pot influența atitudinile și comportamentele alegătorilor (Iyengar, 1991). În una dintre lucrările notabile ale lui Dan Nimmo autorul analizează impactul mass-mediei asupra opiniilor publice și modul în care politicienii și mass-media folosesc tehnici de comunicare, inclusiv etichetarea, pentru a crea imagini favorabile sau defavorabile ale diferitelor subiecte politice sau candidați. Nimmo a

subliniat că etichetarea poate fi un instrument puternic în construirea identității politice și în gestionarea percepției publicului, ajutând astfel candidații să își definească adversarii și să își construiască propria imagine. (Nimmo, 1985). Acest fenomen se produce și în sfera publică națională. Prin urmare, etichetarea este utilizată ca instrument de persuadare a opiniei publice, acestea fiind mai ușor percepute de către publicul larg și având, desigur, și un impact mai mare.

Stoianoglo - focalizarea pe imaginea de „apărător al justiției"

Staff-ul lui Alexandr Stoianoglo a decis să-i construiască imaginea de apărător al dreptății pentru toți: „ *Cel mai dorit și cel mai de preț obiectiv pentru majoritatea absolută a poporului - instaurarea dreptății, victoria adevărului asupra minciunii și violenței, triumful legii asupra dezmățului !"*

Implicit - în retorica concurentului electoral - această putea fi interpretată ca o replică la maniera de guvernare a partidului puterii. Alexandr Stoianoglo a încercat să se poziționeze ca un apărător al statului de drept, axat pe „victoria definitivă a adevărului asupra minciunii și violenței" și „triumful legii asupra dezmățului". Stoianoglo promite transformarea Republicii Moldova într-un „teritoriu al dreptății", asigurarea stabilității și securității naționale, soluționarea problemei transnistrene, consolidarea încrederii cetățenilor în instituțiile statului și se declară susținător al ideii de integrare europeană, dar boicotează referendumul.

Pe plan extern, Stoianoglo promite o politică externă echilibrată, legată de relațiile tradiționale cu UE, Rusia, SUA, China. Prima vizită, în caz de victorie, promite să o efectueze în Transnistria. Prin aceste declarații, candidatul transmite, de fapt, un mesaj electoral strategic – „trebuie să ne concentrăm pe agenda internă", dar este și o replică contracandidatei, care nu a efectuat nicio vizită pe malul stâng al Nistrului, pe durata primului său mandat.

Strategii PR

Strategia de campanie s-a axat pe tema „anti-sistem PAS-Sandu". Staff-ul electoral și- a dorit să-l prezinte ca pe un suveranist, antipod al Maiei Sandu, care va da prioritate intereselor naționale și nu va fi influențată din exterior: „Așa cum o știm pe ea, cinică, lipsită de empatie pentru propriul popor, dar foarte servilă față de interesele străine, față de Soros, față de admiratorii ei din Occident, Maia Sandu va îndeplini orice scenariu antistatal, ea va organiza orice probleme economice pentru cetățenii moldoveni, dacă asta o vor cere scopurile militare sau geopolitice ale stăpânilor ei de peste hotare" (https://socialistii.md/v-kishineve-sostojalsja-oficialnyj-zapusk-predvybornoj-kampanii-kandidata-v-prezidenty-respubliki-moldova-aleksandra-stojanoglo/).

Spre deosebire de Maia Sandu, care a utilizat marketingul digital, Stoianoglo a preferat să-și promoveze imaginea prin întâlnirile directe în teritoriu cu alegătorii din zonele rurale. Candidatul a avut doar două spoturi electorale (dar nici un testimonial specifice pentru prezidențiabili în campaniile electorale). Publicitatea electorală a constituit latura vulnerabilă a strategiei de campanie.

Mesaje -cheie de campanie: trei obiective

- „Nu avem nevoie de o reformă a justiției. Avem nevoie de un triumf al justiției! Un triumf al statului de drept! Nu mai inventați legi pentru a ocoli legile. Nu mai modificați Constituția".

- „Avem nevoie de o relansare a economiei, de atragerea investițiilor. Programele europene de sprijin vor funcționa atunci când îi vom elibera pe antreprenori de inspecțiile și taxele chinuitoare, de instrucțiunile obscure și de actele adiționale. Toată legislația va fi curățată de această maculatură coruptă.
- „Viitorul Moldovei europene moderne este în educație. Grădinițele, școlile, universitățile, centrele de dezvoltare – vor fi zona investițiilor prioritare. Investiții nu doar în pereți și mobilier, ci în primul rând în specialiști, profesori de toate nivelurile. (https://socialistii.md/v-kishineve-sostojalsja-oficialnyj-zapusk-predvybornoj-kampanii-kandidata-v-prezidenty-respubliki-moldova-aleksandra-stojanoglo)

Alexandr Stoianoglo a avut două spoturi electorale: unul pentru turul I de campanie, al doilea –pentru turul II. In primul spot, candidatul promite *„Dreptate pentru fiecare familie, dreptate pentru fiecare generație, dreptate pentru toată țara!" (*https://www.facebook.com/watch/?v=398755399958533). Pentru turul doi, staff-ul Stoianoglo schimbă sloganul de campanie: „Moldova decide !" „Moldova decide și alege un viitor stabil", este fraza de final rostită de candidat în spotul electoral (https://www.facebook.com/watch/?v=1117348110005639).

Un spot electoral al candidatului a fost refuzat pentru difuzare de un post TV. Potrivit scrisorii expediate de postul de televiziune, videoclipul lui Alexandr Stoianoglo nu s-a încadrat în „limitele unei expuneri a programului electoral". Candidatul, însă, a considerat că „nu a trecut cenzura" :„Această acțiune reprezintă o încălcare flagrantă a drepturilor mele de concurent electoral, garantate de lege și un act de manipulare. Alte instituții media au difuzat mesajul meu, însa la Jurnal TV nu a trecut cenzura." (https://agora.md/2024/10/04/un-spot-electoral-al-lui-stoianoglo-refuzat-la-jurnal-tv-nu-a-trecut-cenzura-sau-depaseste-limitele-update).

Victimizarea – ca tactică

Și Alexandr Stoianoglo recurge la tehnica de victimizare. De fapt, pe aceasta s-a mizat din start – „procurorul general victimă a regimului PAS-Sandu. În discursul său de lansare, Stoianoglo, a precizat că a refuzat să fie „un procuror de buzunar pentru guvernare", acesta fiind adevăratul motivul de reținere și demitere și a subliniat cu mândrie originea sa: *„Eu, un găgăuz, candidez la cea mai înaltă funcție de stat"*. Tehnica victimizării în campania electorală se aplică pentru a câștiga simpatia și sprijinul publicului. Aceasta presupune presupune, de cele mai dese ori, construcția unui narativ al „împotrivirii" – lupta împotriva unui sistem corupt sau a unor elite incapabile, corupte. Această tehnică pune accentul pe emoțiile alegătorilor, mai degrabă, decât pe prezentarea unor politici raționale și argumentate și poate fi eficientă doar pe un termen scurt.

Originea candidatului, însă, a devenit subiect de retorică xenofobă în spațiul online. Pentru a stopa mesajele xenofobe ale unor simpatizanți PAS, liderii partidului de guvernământ au considerat necesar să intervină pentru a nu permite proliferarea unui discurs agresiv și a se disocia de o astfel de „susținere" periculoasă a unui candidat într-o o societate multietnică.

Concluzii.

După turul I, Maia Sandu obține 44,65%; Alexandr Stoianoglo – 25.95%. După turul 2, Maia Sandu - 55,35%, Alexandr Stoianoglo – 42,49%. În țară, socialistul Alexandr Stoianoglo a câștigat cu 51,19%. Însă, cu un procent de 82,71% în diaspora,

Maia Sandu obține al doilea mandat de președinte. Între cei doi candidați există o diferență de aproape 170.000 de voturi. La fel ca la alegerile de acum 4 ani, voturile din diaspora au făcut diferența. Voturile din afara Republicii Moldova au stabilit noul președinte.

Analiza comparată a temelor abordate de candidați arată că fiecare actor politic își construiește imaginea în jurul unor valori fundamentale și probleme specifice ale populației. Aceste teme nu sunt alese întâmplător; ele reflectă nu doar prioritățile electoratului țintă, dar și încercarea de a contura un profil de lider în concordanță cu așteptările sociale și politice ale momentului.

Analiza retoricii electorale arată că, prin utilizarea unui limbaj strategic și a unor tehnici retorice eficiente, candidații nu doar că își prezintă viziunea politică, dar reușesc să creeze legături emoționale cu electoratul. Elementele de retorică, cum ar fi apelurile la valorile naționale, la securitatea națională sau la unitatea națională, sunt utilizate pentru a construi o imagine de lider capabil să aducă stabilitate și schimbare.

Referindu-ne la marketingului digital**,** pe măsură ce acesta devine tot mai influent în campaniile electorale, ne convingem de faptul că rețelele sociale permit un dialog direct cu cetățenii, ceea ce le conferă candidaților o oportunitate de a-și modela imaginea într-un mod mai personalizat și interactiv.

Concluzionând, putem menționa că Maia Sandu și-a promovat o campanie axată pe valori europene, reforme interne și promisiunea de integrare a Republicii Moldova la UE până în 2030. Tacticile de promovare au fost în principal marketingul digital, mesaje pro-europene și anti-corupție politică, resursa administrativă, suportul partenerilor occidentali.

Alexandr Stoianoglo, pe de altă parte, s-a poziționat drept un apărător al justiției, „al dreptății pentru toți" cu un discurs orientat spre suveranism și protejarea intereselor naționale. El și-a creat imaginea de om obișnuit ajuns în politică, dar luptător convins împotriva abuzurilor puterii politice.

Prin urmare, imaginea unui candidat în campaniile prezidențiale reprezintă un construct multidimensional, elaborat printr-o serie de tehnici și instrumente de comunicare, care variază în funcție de contextul social, politic, dar și emoțional.

BIBLIOGRAFIE

Beciu Camelia (2011), *Sociologia comunicării și a spațiului public* Iași: Editura Polirom, p.281

Boz Bolz Norbert (2001), Weltkommunikation, Munich, Wilhelm Fink Verlag.

Coman Claudiu (2010). *Sfera publică și imaginea politică*. București: Editura C. H. Beck.

Declarația comună Maia Sandu -Klaus Iohannis, https://presedinte.md/presa/declaratia-comuna-a-presedintei-maia-sandu-si-a-presedintelui-klaus-iohannis-cu-privire-la-cooperarea-bilaterala-pentru-consolidarea-rezilientei-republicii-moldova, vizitat 2.11.2024.

Discursul lui D. Tusk în Parlamentul de la Chișinău, https://www.moldpres.md/news/2024/09/05/24006908, vizitat 2910.2024.

Evenimentul de lansare în campanie a Maiei Sandu, https://www.youtube.com/watch?v=8nUbCty_0As, vizitat 5.01.2025.

Iyengar Shanto (1991) . *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press.

Jurnal de campanie al Maiei Sandu 1, https://www.facebook.com/maia.sandu/videos/1171499334137809, vizitat 4.11.2024.

Jurnal de campanie al Maiei Sandu 4, https://www.facebook.com/watch/?v=1087177876345098. vizitat 4.11.2024.
Jurnal de campanie al Maiei Sandu 5, https://www.facebook.com/watch/?v=2694626497392737. vizitat 4.11.2024.
Lansarea oficială a lui Alexandr Stoianoglo. https://socialistii.md/v-kishineve-sostojalsja-oficialnyj-zapusk-predvybornoj-kampanii-kandidata-v-prezidenty-respubliki-moldova-aleksandra-stojanoglo/, vizitat 21.09.2024.
Maarek Philippe J (2001), *Communication et marketing de l'homme politique*. Paris, Litec, 2001.
McCombs Maxwell, Donald, Shaw L (1972).*The Agenda-Setting Function of Mass Media*." *Public Opinion Quarterly* 36, nr. 2, pp.176–187.
Maia Sandu crede că ar fi ținta, https://unimedia.info/ro/news/4286dece9e95f8cf/video-maia-sandu-crede-ca-ar-putea-fi-tinta-institutiile-noastre-mi-au-spus-ca-sunt-grupari-care-vor-sa-ma-scoata-din-joc-ca-lucrurile-sa-fi, vizitat 29.10. 2024.
Maia Sandu despre candidatura lui Stoianoglo, https://radiomoldova.md/p/37036/maia-sandu-despre-candidatura-lui-stoianoglo-la-prezidentiale--oligarhii-si-kremlinul-au-batut-palma-, vizitat 15.01.2025.
Maia Sandu la podcastul Mulțumesc pentru întrebare, https://www.facebook.com/nataalbotofficial/videos/747287454166605, vizitat 13.01.2025.
Nimmo Dan (1985). *Political Communication and Public Opinion: The Media, the Candidates, and the Voters*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
Peru-Balan Aurelia (2024). „Interacțiunea dintre PR-ul politic și agenda-setting din perspectiva alegerilor prezidențiale și a Referendumului republican constituțional din 20 octombrie 2024 (Studiu de caz)." În *Akademos*, nr. 2: 138-144. http://akademos.asm.md/files/138-144.pdf.
Peru-Balan Aurelia (2022). *Imagine. Comunicare. PR în campaniile electorale*. Chișinău, CEP USM.
Ries Al, Jack Trout (1972). *Positioning: The Battle for Your Mind*.
Schwartzenberg Roger Gerard (1995). *Statul-spectacol sau Eseu despre şi împotriva star-sistemului în politică*. Bucureşti: Editura Scripta.
Spot electoral al candidatului **Partidul Acțiune și Solidaritate**, **Maia Sandu** https://www.facebook.com/watch/?v=1607482910148240 , vizitat 16.10.2024.
Spot electoral Maia Sandu, https://www.facebook.com/maia.sandu/posts/planul-meu-pentru-moldova-se-bazeaz%C4%83-pe-3-obiective-na%C8%9Bionale-primul-este-grija-/1094924795335642/, vizitat 16.10.2024.
Spot electoral// Alexandr Stoianoglo: „Dreptate pentru fiecare familie, dreptate pentru fiecare generație, dreptate pentru toată țara!" https://www.facebook.com/watch/?v=398755399958533, vizitat 3.11.2024
Spot electoral al candidatului **Alexandru Stoianoglo - candidat al poporului**: "Moldova decide — și alege un viitor stabil!" https://www.facebook.com/watch/?v=1117348110005639, vizitat 3.11.2024
Spot electoral al lui Stoianoglo refuzat la Jurnal TV, https://agora.md/2024/10/04/un-spot-electoral-al-lui-stoianoglo-refuzat-la-jurnal-tv-nu-a-trecut-cenzura-sau-depaseste-limitele-update, vizutat 12.01.2025.