ROLUL MASS-MEDIEI ÎN PROIECTAREA IMAGINII PUBLICE A LIDERILOR POLITICE: ABORDĂRI TEORETICE

THE ROLE OF MASS MEDIA IN CONSTRUCTING THE PUBLIC IMAGE OF POLITICAL LEADERS: THEORETICAL APPROACHES

CZU: 659.3/.4:32 **https://doi.org/10.59295/spd2025s.15**

Georgeta STEPANOV
ORCID: 0000-0002-7884-8453
E-mail: georgeta.stepanov@usm.md
Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău, Republica Moldova

Abstract*: In contemporary society, mass media holds a fundamental role in constructing the public image of political actors, owing to its capacity for political persuasion and its significant influence over public opinion. Journalists shape public perception not only through the selection of topics they choose to disseminate, but also through the interpretative frameworks they apply when presenting political realities within their content.Thus, the media exercises the power to actively shape the political landscape and contribute to the formation of political leaders' public images – thereby exerting either a positive or negative influence on how these actors are represented in the public sphere. Due to its capacity to reflect political life and to circulate information concerning political processes, phenomena, and events, the mass media has emerged as a strategic instrument for promoting the activities of political parties and for crafting the public image of their leadership. In this context, the influence of the mass media resides, on one hand, in its potential to construct and consolidate the public image of political leaders, and on the other, in its ability to distort or undermine an already established image, potentially leading to the erosion of public representation.*

Keywords*: mass media, public image, political leadership, public opinion, political representation.*

Activitatea politică, secole la rând, se rezuma la interacțiunea liderilor politici în vederea examinării și dezbaterii problemelor actuale și luarea deciziilor pe marginea acestora. Interacțiunea liderilor politici cu masele era mai degrabă o excepție decât o normă, oamenii simpli fiind implicați în astfel de activități doar în perioadele de campanie electorală, când liderii politici se întâlneau cu ei, pentru a-i convinge și a-i determina să voteze într-un anumit fel. Situația s-a schimbat odată cu dezvoltarea mijloacelor de comunicare în masă, care, făcând din domeniul politic un subiect prioritar de reflectare și de dezbatere mediatică și asigurând transparența acțiunilor și deciziilor politice, au contribuit la apropierea actorilor politici de mase și invers. Mass-media a început să exprime și totodată să formeze opinia publică, axându-se nu doar pe judecățile elitelor politice, ci pe judecățile colective dominante, manifestări ale conștiinței individuale sau de masă. Acest lucru a impulsionat așa-numitul proces de „masificare" a domeniul

politic, în pofida faptului că informațiile privind activitatea partidelor politice și a liderilor acestora încă mult timp au rămas în topul preferințelor jurnaliștilor. În opinia cercetătorului Dmitrii Iakușin, mass-media, prin reflectarea consecvență și consecutivă a realității politice, a acționat precum o lentilă, reușind să focalizeze atenția publicului pe evenimentele politice și pe acțiunile liderilor politici, să scoată în relief procesele politice și să nuanțează detaliile din domeniul politic. „Efectul lentilei" a reliefat tendința de „apropiere" a politicienilor de oamenii simpli, care, către anii '70 ai secolului al XX-lea, a devenit o realitate obiectivă [1].

Mijloacele de comunicare în masă, grației potențialului lor de a reflecta viața politică și de a disemina informații privind procesele, fenomenele și evenimentele politice, au devenit, în scurt timp, instrumente eficiente de promovare a activității partidelor politice și de formare a imaginii publice a liderilor acestora. „Mass-media dintotdeauna a reprezentat principalul instrument de comunicare între politicieni și cetățeni. Prin intermediul mijloacelor de comunicare, actanții politici interacționează cu publicul constant, reușind, astfel, să se mențină pe agenda publică, să-și promoveze ideile, să-și formeze imaginea, să-și crească numărul de susținători etc." [2, p.10].

Cercetătoarea Iana Bondareva afirmă că problema privind formarea imaginii liderilor politici este una polivalentă și poate fi abordată din cinci perspective, și anume: tehnologică, strategică, cea legată de marketing, manipulativă și comunicativă.

Conform primei perspective – tehnologice – procesul de creare a imaginii publice poate fi abordat drept o alternanță logică de tehnici orientate spre prezentarea liderul politic sub aspectul bibliografiei și activităților curente. Aceasta constă în selectarea, prelucrarea și punerea în circuit a informațiilor privind viața privată a liderului: familia, studiile, hobby-urile, activitățile obștești etc., precum și cea publică: întâlnirile cu alegătorii, participările în dezbaterile politice, maratoanele și proiectele sociale, inițiativele și activitățile publice etc.

Potrivit celei de-a doua perspectivă – strategică – crearea imaginii publice poate fi abordată ca un proces de conceptualizare și aplicare a unor strategii și tactici de prezentare publică a liderului politic, care să conducă la formarea imaginii acestuia.

Cea de-a treia perspectivă ține de domeniul marketing-ului, întrucât abordează politica ca pe o piață concurențială care funcționează conform legilor marketingului comercial. Potrivit acesteia, imaginea este marfă, alegătorii sunt cumpărători, votul este unitate de cumpărare, iar secțiile de votare – locuri unde indivizii își vând voturile.

Cea de-a patra perspectivă – manipulativă – abordează procesul de creare a imaginii publice prin intermediul așa-numitelor „războaie informaționale" și „războaie psihologice" orientate să fortifice sau să actualizeze imaginea publică unul lider politic. Acestea sunt constituite din serii de atacuri informaționale sau psihologice foarte dure, menirea cărora este să acționeze asupra conștiinței publicului țintă.

Ultima perspectivă – comunicativă, abordează procesul de formare a imaginii din perspectiva etapelor constitutive, caracteristicilor canalelor/ platformelor comunicaționale de diseminare a informației și particularităților folosirii acestora, precum și a perce-

perii imaginii liderului politic [3]. Potrivit autoarei, perspectiva în cauză este cel mai puțin cercetată, în pofida faptului că anume comunicarea mediatică contribuie cel mai mult la actualizarea cunoștințelor, la formarea/ modificarea atitudinilor, la modelarea percepțiilor și, respectiv, la determinarea cursului acțiunilor indivizilor în raport cu un lider politic sau altul.

Omul de știință Ruslan Furs constată că, în perioada campaniilor electorale, numărul materialelor jurnalistice și publicitare din domeniul politic, apărute în mass-media, crește brusc și semnificativ. El susține că materialele jurnalistice, la fel precum cele publicitare, conțin elemente de propagandă și agitație, care facilitează formarea unor atitudini psihologice corespunzătoare față de lideri și mișcări politice, or, oferă algoritmi de evaluare, standarde de comportament, sprijinind crearea de noi sisteme de valori și relații [4]. Un rol însemnat în procesul de formare a imaginii publice îl au contextele comunicaționale în care sunt situate conținuturile jurnalistice. De regulă, acestea nu conțin informații despre activitatea nemijlocită a liderului politic, dar promovează, prin implicit, ideile, opiniile, viziunile împărtășite de acesta. Materialele publicitare, conținuturile jurnalistice și contextele comunicaționale sunt orientate către formarea unei anumite imagini și, ca urmare, a unei poziții preferențiale a alegătorilor față de anumite forțe politice, reprezentate în special de liderii politici.

Cu toate acestea, explică Furs, în lucrarea „Имидж политического лидера: психологическая структура и пути оптимизации" (*Imaginea liderului politic: structură psihologică și căi de optimizare*), faptul în sine al apariției frecvente a unui politician în mass-media este o condiție necesară, dar departe de a fi suficientă pentru crearea unei imagini pozitive și atractive. Un rol determinant îl joacă nivelul de profesionalism al creatorilor de materiale menite să formeze/ modeleze imaginea publică a liderilor politici. Pentru a genera efecte directe, puternice și de lungă durată, conținuturile create în acest sens trebuie să aibă propria lor dramaturgie, să sensibilizeze, să conțină idei general-acceptate de destinatari, să folosească un limbaj apropiat celui folosit de public etc.

În aceeași ordine de idei, Tatiana Nevskaya afirmă că, în societățile contemporane, problema formării imaginii publice este deosebit de importantă, întrucât succesul politicienilor depinde în mare măsură de modul în care activitatea lor este reflectată în mass-media și percepută de către public, adică de către alegători. În studiul „Формирование имиджа кандидата в выборные органы власти" (*Formarea imaginii candidatului în organele elective ale puterii*) Nevskaya demonstrează că în conștiința individului modern, integrat în procesele social-politice, s-a consolidat ideea despre imagine ca despre o valoare, de care depinde succesul în activitatea individuală și colectivă. Problema respectivă, continuă autoarea, îi privește în primul rând pe cei care revendică o influență semnificativă în societate, se străduiesc să devină persoane publice sau reprezintă interesele anumitor grupuri sociale în instituțiile puterii elective la diferite niveluri [5].

Rolul mass-mediei în formarea imaginii publice a liderilor politici a fost obiect de cercetare și pentru Abbas Galliamov, care, în cercetarea întitulată „Лидер и имидж лидера в современном политическом процессе: проблемы концептуализации и

медиатизации" (*Liderul și imaginea liderului în procesele politice contemporane: conceptualizare și mediatizare*) susține că, în societatea contemporană, cetățenii, de regulă, își formează opiniile despre politicieni nu în urma unui contact direct cu aceștia, ci pe baza reprezentării simbolice a acestora în mass-media. În locul ideologiilor și programelor, ca fundament al comunicării politice între lideri și mase, tot mai des apare imaginea politicului, care este creată și promovată în mass-media. Prin „imagine" se înțelege o formare intenționată și activă, realizată prin utilizarea, în primul rând, a mijloacelor de informare în masă [6]. Apariția în politica modernă a elementelor de hiperrealitate și virtualizare, în combinație cu o serie de circumstanțe de natură socio-economică și politică, continuă autorul, conduce la slăbirea instituțiilor politice tradiționale, a ideilor și proceselor democratice și la întărirea semnificației factorilor de imagine în procesul politic.

Același punct de vedere îl găsim și la Olga Miakotina, în studiul „Имидж политического лидера: тенденции становления и изменения" (*Imaginea liderului politic: tendințe de formare și schimbare*), care, constată: „Succesul sau eșecul unui candidat a ajuns să depindă nu atât de deciziile interne ale unor cercuri restrânse din elita politică, cât de eficiența luptei pentru voturile alegătorilor. La rândul său, această eficiență este determinată în mare măsură de utilizarea tehnologiilor și mecanismelor de construire și valorificare a imaginii politice, motiv pentru care a căpătat o importanță deosebită studiul tehnicilor de actualizare și influențare a conștiinței colective. În plus, utilizarea pe scară largă a acestor tehnologii a adus în prim-plan necesitatea identificării unor căi de optimizare a procesului de formare a imaginii și contraimaginii, din perspectiva asigurării lor legale și etico-morale" [7]. Potrivit autoarei, tranziția societății către etapa postindustrială de dezvoltare a generat schimbări semnificative în funcționarea mass-mediei și a stimulat apariția noilor tehnologii mediatice care au impus noi cerințe față de reprezentarea comunicațională a liderului politic. În prezent, pentru reprezentarea comunicațională nu este prioritară ideologia sau programul partidului politic, ci imaginea publică a liderului acestuia. După Miakotina, formatul imagistic de funcționare al leadership-ului politic este, în esență, compatibil cu valorile și instituțiile democrației reprezentative, iar conturarea și modificarea imaginii liderului politic în condițiile societății informaționale reprezintă, în cele din urmă, o modalitate eficientă de obținere a recunoașterii publice pentru convingerile, programul și personalitatea liderului politic.

Și cercetătoarea Elizaveta Goncearova menționează rolul mass-mediei în formarea imaginii publice a liderilor politici, specificând că publicațiile tipărite și cele electronice formulează evaluări subiective cu privire la un politician de rang înalt, care pot fi exprimate atât direct, prin intermediul conținuturilor jurnalistice și publicitare, cât și indirect, prin utilizarea mijloacelor de influențare lingvistică. „În era tehnologiilor informaționale și de comunicație, a dezvoltării democrației și discursului politic public, opinia publică despre un lider politic se formează pe baza informațiilor prezentate în mass-media. Mijloacele de comunicare în masă sunt o componentă integrală a sistemului politic, exercitând o influență semnificativă asupra evoluției societății. În sistemele democratice, presa acționează destul de autonom, iar informațiile se răspândesc pe scară largă, având adesea

un caracter puternic opoziționist față de conducerea țării" [8]. În lucrarea „Языковые средства формирования имиджа политического лидера в немецких печатных СМИ и их интернет-версиях" (*Mijloace lingvistice de formare a imaginii liderului politic în presa scrisă germană și în versiunile online ale acesteia*) ea demonstrează că mass-media exprimă și formează opinia publică, care, de regulă, este percepută ca judecăți colective sau forme de manifestare a conștiinței cotidiene sau de masă a indivizilor. Opinia publică se formează în procesul circulației informației în societate, reflectă existența socială și practica socială a oamenilor și acționează, se poate afirma, ca un regulator al activității acestora. Modalitatea de influențare a maselor de către mass-media constă în transmiterea de mesaje, judecăți, evaluări, aprobări sau condamnări ale fenomenelor, evenimentelor, faptelor, comportamentului unor persoane, grupuri de oameni, partide, organizații publice, guvernului etc. În acest context, rolul mass-mediei în formarea imaginii liderului de stat este deosebit de important.

Influența mass-mediei asupra imaginii politicienilor, dar și relația dintre presă și sfera politică, este relevată de către Victoria Bulicanu, în lucrarea „Cadrul relațional al mass-mediei". Potrivit autoarei, politicienii tind să-şi pună în valoare prin media mai degrabă imaginea decât cunoştinţele şi capacităţile de muncă în sfera politicului, orientându-se spre a obţine simpatia alegătorilor, prin aspect fizic, limbaj, comportament în circumstanţe oficiale şi neoficiale. Bulicanu susține că presa este percepută în calitate de canal primar de comunicare, prin care oamenii află despre procesul politic din societate şi au posibilitatea să-şi definească atitudinea față de liderii politici și acțiunea în raport cu evenimentele și fenomenele politice. „Astfel, poziţia presei de aliat al societăţii îi conferă acea influenţă, putere şi valoare în accepţia membrilor societăţii. În viziunea politologilor, presa este unul dintre cei mai importanţi actori pe scena politică, capabil să construiască cariere politice şi în aceeaşi măsură să le distrugă" [9, p.35].

Cercetătoarele Liubovi Fadeeva și Marina Starkova demonstrează în lucrarea „Политическое лидерство в современном мире" (*Liderismul politic în lumea modernă*) că reputația unui lider politic este strâns legată de modul în care imaginea sa este reflectată în mijloacele de comunicare în masă, în special în presă. „Dacă imaginea este o impresie construită în mod intenționat și conștient, atunci prezentarea imaginii are loc adesea sub forma reprezentării liderului politic. Reprezentarea este o modalitate de exprimare, o prezentare a subiectului în spațiul public social prin intermediul unor mijloace speciale, în primul rând prin mijloacele de comunicare în masă" [10, p.90]. Studierea reprezentării unui actor politic, după Fadeeva și Starkova, este posibilă prin analiza diverselor tipuri de imagini, inclusiv a imaginii create prin structurile de semne ale mijloacelor de comunicare în masă, în primul rând ale mass-mediei.

În aceeași cheie abordează problema și Liubovi Nikiforova, care remarcă, în lucrarea „Психологический анализ репрезентации личности политического лидера в средствах массовой коммуникации" (*Analiza psihologică a reprezentării personalității liderului politic în mijloacele de comunicare în masă*), că „conținutul psihologic al reprezentării personalității liderului politic în mass-media are o dinamică determinată atât

de factorii subiectivi, cât și de cei obiectivi. Factorii subiectivi includ caracteristicile stilului de activitate al liderului politic, particularitățile comportamentale ale acestuia, în timp ce factorii obiectivi includ particularitățile psihologice ale comunicării politice realizate prin mass-media" [11].

O altă abordare a implicațiilor mass-mediei în sfera politică propune cercetătorul Mihai Lescu, care, în articolul „Analiza politică în presă", susține că mediatizarea politicii are efecte ambivalente: pe de o parte, multiplică posibilitățile de informare a cetățenilor, iar, pe de altă parte, amplifică puterea forțelor politice de a manipula masele. Acesta vorbește în special despre agenda presei: „mediatizarea politică deschide instituțiilor mass-media, inclusiv presei scrise, posibilitatea de a selecta din masa de evenimente și mesaje doar unele, care capătă astfel o semnificație sporită, această selecție fiind înfăptuită în funcție de organizațiile implicate, sursele financiare, legăturile cu alte instituții ale societății politice și civile" [12, p.314]. Autorul conchide că mass-media acționează nu numai ca un instrument de circulație liberă a informației, ci și ca un mijloc de blocare/deformare a informației, întrucât poate elabora o falsă realitate, diferită de cea adevărată.

Despre consecințele pe care le poate avea modalitatea de selectare a evenimentele politice, care urmează a fi mediatizate, reflectează și Nvard Melkonian, în monografia „СМИ как основной механизм актуализации политического имиджа" (*Mass-media ca principalul mecanism de actualizare a imaginii politice*). Autoarea remarcă faptul că astăzi rolul mass-mediei a crescut într-o asemenea măsură încât acțiunile și evenimentele reale devin semnificative doar atunci când sunt prezentate în mass-media. Melkonian explică faptul că dacă un politician iese din atenția presei, dacă mass-media încetează să mai reflecte activitățile acestuia, el riscă să fie uitat rapid de alegători [13].

Problema formării imaginii publice a actorilor politici a fost analizată și de către Cristina Arjanova, în studiul „Социально-психологические механизмы формирования имиджа политического лидера в процессе избирательной кампании" (*Mecanismele social-psihologice de formare a imaginii liderului politic în procesul campaniei electorale*). Potrivit cercetătoarei, „Lupta pe arena politică, care se dă între concurenții electorali, impune propriile condiții pentru realizarea cu succes a planurilor acestora privind desfășurarea și rezultatul campaniilor electorale, unul dintre componente cele mai importante ale oricărui astfel de plan este crearea și menținerea imaginii unității politice. De aici rezultă că formarea imaginii reprezintă baza succesului oricărei campanii politice. Prin urmare, pentru ca aceasta să aibă succes, este necesar să fie studiate fundamentele formării mecanismelor socio-psihologice ale construirii imaginii" [14]. Arjanova promovează ideea că, în condițiile în care numărul surselor de informare cu un grad scăzut de credibilitate, dar și al materialelor jurnalistice de calitate discutabilă a crescut semnificativ, odată cu apariția unor instrumente accesibile de răspândire largă a informației, precum platformele comunicaționale digitale, rolul factorilor sociopsihologici în formarea imaginii liderului politic devine din ce în ce mai accentuat, îndeosebi, în procesul campaniei electorale. „Informația politică difuzată în cadrul unei democrații se supune în principiu modelului de argumentare orientată. Deoarece idealul obiectivității,

al onestităţii şi al rigorii este greu de atins, acest mod de „persuasiune blândă" constituie cel mai mic rău în raport cu posibilele manipulări ale mesajului politic. Este un mod de persuasiune care pune accentul pe anumite calități presupuse ale candidatului și îi estompează defectele sau slăbiciunile cu ajutorul arsenalului tradiţional al publicității și al marketingului politic" [15, p.189].

Aşadar, în societatea contemporană, mass-media are un rol esențial în formarea imaginii publice a actorilor politici datorită puterii de persuasiune politică și influenței pe care o are asupra opiniei publice. Jurnaliștii pot influența opinia publică atât prin modalitatea în care își selectează subiectele ce urmează a fi mediatizate, cât și prin felul în care abordează realitatea politică în conținuturile pe care le realizează. Vorbim, deci, despre puterea jurnaliștilor de a facilita crearea contextelor politice curente și formarea imaginii publice a liderilor politici, iar prin aceasta – de a influența atât sub aspect pozitiv, cât și negativ reprezentarea actorilor politici în spațiul public. Astfel, sub acest aspect, forța mass-mediei rezidă, pe de o parte, în potențialul său de a forma și fortifica imaginea publică a liderilor politici, iar, pe de altă parte, în capacitatea ei de a deforma o imagine deja existentă până la distrugerea reprezentării publice a acestora.

BIBLIOGRAFIE:

1. ЯКУШИН, Д. *Технологии формирования имиджа политического лидера в западных демократических системах: рациональный опыт для России.* [citat 28.05.2025] Disponibil: https://www.dissercat.com/content/tekhnologii-formirovaniya-imidzha-politicheskogo-lidera-v-zapadnykh-demokraticheskikh-sistem
2. STEPANOV, G. Dimensiunile valorice ale realpolitik-ului ca obiect de reflectare mediatică. În: *Integrare prin cercetare şi inovare*. Conferinţa ştiinţifică națională cu participare internațională, 7-8 noiembrie 2024. Culegeri de articole. Științe Sociale. Chișinău: USM, 2024, pp. 5-11. 781 p. ISBN (pdf): 978-9975-62-799-3; ISBN: 978-9975-62-687-3.
3. БОНДАРЕВА, Я. *Формирование и восприятие имиджа политического лидера в России: коммуникативный аспект.* [citat 27.05.2025] Disponibil: https://www.dissercat.com/content/formirovanie-i-vospriyatie-imidzha-politicheskogo-lidera-v-rossii-kommunikativnyi-aspekt
4. ФУРС, Р. *Имидж политического лидера: психологическая структура и пути оптимизации.* [citat 29.05.2025] Disponibil: https://www.dissercat.com/content/imidzh-politicheskogo-lidera-psikhol-struktura-i-puti-optimizatsii/read
5. НЕВСКАЯ, Т. *Формирование имиджа кандидата в выборные органы власти.* [citat 30.06.2025] Disponibil: https://www.dissercat.com/content/formirovanie-imidzha-kandidata-v-vybornye-organy-vlasti
6. ГАЛЛЯМОВ, А. *Лидер и имидж лидера в современном политическом*

процессе: проблемы концептуализации и медиатизации. [citat 29.05.2025] Disponibil: https://www.dissercat.com/content/lider-i-imidzh-lidera-v-sovremennom-politicheskom-protsesse-problemy-kontseptualizatsii-i-me

7. МЯКОТИНА, О. *Имидж политического лидера: тенденции становления и изменения.* [citat 30.05.2025] Disponibil: https://www.dissercat.com/content/imidzh-politicheskogo-lidera-tendentsii-stanovleniya-i-izmeneniya
8. ГОНЧАРОВА, Е. Языковые средства формирования имиджа политического лидера в немецких печатных СМИ и их интернет-версиях. [citat 30.05.2025] Disponibil: https://www.dissercat.com/content/yazykovye-sredstva-formirovaniya-imidzha-politicheskogo-lidera-v-nemetskikh-pechatnykh-smi
9. BULICANU, V. *Cadrul relațional al mass-mediei*. Chișinău: CEP USM, 2019. 99 p. ISBN 978-9975-149-10-5.
10. ФАДЕЕВА, Л., СТАРКОВА, М. Политическое лидерство в современном мире, Perm: Perm University Press, 2020. 144 p. ISBN 978-5-7944-3480-4
11. НИКИФОРОВА, Л. *Психологический анализ репрезентации личности политического лидера в средствах массовой коммуникации*. [citat 31.05.2025] Disponibil: https://www.dissercat.com/content/psikhologicheskii-analiz-reprezentatsii-lichnosti-politicheskogo-lidera-v-sredstvakh-massovo
12. LESCU, M. Analiza politică în presă. În: *Studia Universutatis.* Seria Științe Sociale, 2007, nr. 6, pp. 313-315. ISSN 1857-2081.
13. МЕЛКОНЯН, Н. *СМИ как основной механизм актуализации политического имиджа.* [citat 31.05.2025] Disponibil: http://www.noravank.am/upload/pdf/212_ru.pdf
14. АРЖАНОВА, К. *Социально-психологические механизмы формирования имиджа политического лидера в процессе избирательной кампании.* [citat 31.05.2025] Disponibil: https://www.dissercat.com/content/sotsialno-psikhologicheskie-mekhanizmy-formirovaniya-imidzha-politicheskogo-lidera-nv-protse
15. BERTRAND, Claude-Jean. O introducere în presa scrisă şi vorbită. Iaşi: Polirom, 1999, p. 189. 264 p. ISBN 973-683-677-0.

N.B. *Articolul a fost elaborat în cadrul subprogramului „Securitatea națională a Republicii Moldova în contextul aderării la Uniunea Europeană: abordări juridice, politologice și sociologice”, cifrul 010501.*