CZU: 659.11:324

REFLECTAREA ALEGERILOR. PUBLICITATEA POLITICĂ ȘI ELECTORALĂ

THE REFLECTION OF ELECTIONS. POLITICAL AND ELECTORAL ADVERTISING

Igor SOROCEANU,
doctorand, Universitatea Pedagogică de Stat „Ion Creangă" din Chișinău,
ORCID: 0000-0002-8719-0454
soroceanuuuigor@gmail.com

În orice democrație funcțională, alegerile constituie mecanismul prin care cetățenii își exercită dreptul fundamental de a-și alege reprezentanții și de a influența guvernarea. Ele reprezintă esența participării publice, legitimează autoritatea și contribuie la stabilitatea și funcționarea sistemului democratic. De la primele forme de democrație în Atena antică și până la democrațiile moderne, alegerile au evoluat considerabil, adaptându-se la noile realități politice, economice și tehnologice.

Importanța studierii acestui subiect este dată de nevoia de a înțelege cum se desfășoară și cum influențează publicitatea politică și electorală procesul democratic. Într-un peisaj politic din ce în ce mai complex și dinamic, publicitatea politică poate să fie atât o forță pentru bine, contribuind la informarea și mobilizarea electoratului, cât și un instrument de manipulare, dacă nu este utilizată etic.

Gradul de investigare a problemei la momentul actual, scopul cercetării. La momentul actual, importanța și scopul de elaborare a prezentului demers științific, apare din intenția autorului de a releva în prim-plan unele repere doctrinare și legislative în domeniul reflectării alegerilor, inclusiv în domeniul publicității politice și electorale. Totodată este şi necesitatea stringentă de efectuare a unei analize ample referitor la esența subiectului cercetării.

Materiale utilizate și metode aplicate. În procesul elaborării articolului științific ne-am ghidat de mai multe și diverse metode de cerce-

tare științifică, care au făcut posibilă investigarea corespunzătoare a subiectului titulativ, dintre care putem enumera: metoda analizei, metoda sintezei, metoda deducției, metoda sistemică, metoda istorică, precum și metoda comparativă.

Baza teoretico-juridică a demersului științific cuprinde materialul definitoriu precum ar fi literatura de specialitate națională și internațională specifică domeniului respectiv de cercetare – care direct sau indirect, abordează esența și conținutul subiectului supus cercetării.

Rezultatele obţinute în baza analizelor ştiinţifice efectuate. Importanța alegerilor într-o democrație. Alegerile sunt un proces esențial într-o democrație, prin care cetățenii își exprimă voința politică prin vot. Ele reprezintă mijlocul prin care populația alege reprezentanții în diverse funcții publice, de la nivel local la cel național, și își manifestă preferințele privind politicile publice și direcția în care doresc să fie guvernați. Alegerile sunt fundamentale pentru funcționarea unui sistem democratic, deoarece asigură un mecanism legitim și pașnic de transfer al puterii și permit participarea directă a cetățenilor în procesul decizional.

Alegerile îndeplinesc multiple funcții în cadrul unei democrații, și anume:

1. Legitimarea autorității politice. Alegerile conferă legitimitate liderilor politici și instituțiilor guvernamentale, deoarece aceștia sunt aleși prin votul liber exprimat al cetățenilor. Procesul electoral asigură faptul că guvernarea reflectă voința poporului, ceea ce este esențial pentru acceptarea și respectarea autorității de către cetățeni.

2. Reprezentarea diversității de opinii și interese. Prin alegeri, diversele grupuri și comunități din societate își pot alege reprezentanți care să le promoveze interesele și valorile. Aceasta contribuie la crearea unui sistem politic pluralist, unde multiple voci și perspective sunt luate în considerare în procesul decizional.

3. Responsabilitatea și controlul asupra puterii. Alegerile oferă cetățenilor oportunitatea de a evalua și de a sancționa performanța liderilor politici. Dacă aceștia nu răspund așteptărilor publicului, pot fi înlocuiți prin vot. Acest mecanism de responsabilizare asigură că politicienii rămân atenți la nevoile și dorințele electoratului și promovează transparența și corectitudinea în guvernare.

4. Stabilitatea politică și prevenirea conflictelor. Alegerile periodice și libere contribuie la stabilitatea politică prin oferirea unei modalități

pașnice de a rezolva disputele politice și de a schimba liderii. În absența unor alegeri legitime, nemulțumirea populară poate duce la proteste, revolte sau chiar conflicte violente.

5. Impactul participării cetățenilor asupra legitimității guvernării. Participarea cetățenilor la alegeri este esențială pentru consolidarea legitimității guvernării. Un nivel ridicat de participare electorală indică faptul că cetățenii se simt implicați și reprezentați în procesul democratic. Participarea activă are mai multe implicații:

a) *îmbunătățirea calității guvernării* – atunci când cetățenii sunt activi și implicați în alegeri, politicienii sunt mai motivați să răspundă nevoilor acestora, ceea ce poate conduce la politici publice mai eficiente și mai bine adaptate realităților sociale;
b) *consolidarea încrederii în instituțiile democrate* – o participare electorală robustă întărește încrederea publicului în instituțiile democratice și în procesul electoral, ceea ce este crucial pentru funcționarea armonioasă a societății;
c) *legitimitatea deciziilor politice* – deciziile luate de liderii politici aleși printr-un proces electoral cu participare largă sunt percepute ca fiind mai legitime și mai reprezentative pentru voința poporului. Aceasta reduce riscul de contestare a rezultatelor alegerilor și sprijină acceptarea consensuală a rezultatelor.

6. Mobilizarea și educația civică. Participarea la alegeri stimulează educația civică și politică a cetățenilor, încurajându-i să fie mai informați și să se implice activ în viața publică [1, p.82-83]. Aceasta dezvoltă un electorat mai conștient și mai responsabil, capabil să facă alegeri informate și să participe în mod constructiv la guvernare.

Publicitatea politică și electorală reprezintă ansamblul de strategii și mijloace utilizate de partidele politice, candidați și organizații pentru a comunica cu alegătorii. Scopurile acesteia includ:

a) *informarea alegătorilor* – publicitatea politică își propune să informeze publicul despre platformele politice, valorile și planurile candidaților. Este esențial ca alegătorii să cunoască diferențele dintre opțiunile disponibile pentru a face o alegere informată;
b) *mobilizarea electoratului* – prin publicitatea politică, se încearcă încurajarea cetățenilor să participe la vot. Campaniile își propun să crească rata de participare electorală, subliniind importanța fiecărui vot;

c) *construirea și consolidarea imaginilor publice* – campaniile politice folosesc publicitatea pentru a construi și consolida imaginea candidaților, prezentându-i într-o lumină favorabilă și evidențiindu-le calitățile personale și profesionale;

d) *persuasiunea și schimbarea opiniilor* – publicitatea politică are rolul de a influența și schimba opiniile alegătorilor. Prin mesaje persuasive, se încearcă atragerea alegătorilor nehotărâți și câștigarea suportului acestora;

e) *modalități de transmitere a mesajelor politice* – publicitatea politică utilizează diverse canale pentru a-și transmite mesajele către public [2, p.136 și p.142]. Acestea includ:

1. Campanii TV. Televiziunea rămâne un canal puternic pentru publicitatea politică datorită accesibilității sale largi și capacității de a atinge un public numeros. Spoturile publicitare TV permit transmiterea unor mesaje vizuale și audio captivante care pot avea un impact emoțional puternic asupra telespectatorilor.

2. Campanii radio. Radioul este un canal eficient, în special în zonele unde accesul la internet și televiziune este limitat. Spoturile radio sunt mai accesibile din punct de vedere financiar și permit repetarea frecventă a mesajelor, ajungând la un public variat.

3. Publicitatea online. Internetul și rețelele sociale au revoluționat publicitatea politică, permițând targetarea precisă a alegătorilor și personalizarea mesajelor. Platformele online, precum Facebook, Twitter și YouTube, permit candidaților să interacționeze direct cu alegătorii, să răspundă la întrebări și să răspândească mesaje virale.

4. Afișe și panouri publicitare. Acestea oferă o prezență vizuală constantă în spațiile publice, ajutând la creșterea notorietății candidaților. Mesajele concise și impactul vizual puternic sunt caracteristici esențiale ale acestei forme de publicitate.

5. Broșuri și materiale tipărite. Distribuirea de broșuri, pliante și alte materiale tipărite în comunități locale rămâne o metodă tradițională și eficientă de a ajunge la alegători. Aceste materiale oferă detalii suplimentare despre platformele și promisiunile electorale ale candidaților [3, p.18].

În cele ce urmează vom exemplifica unele campanii publicitare notabile din Republica Moldova și impactul lor asupra alegerilor. Astfel, *campania electorală a Partidului Acțiune și Solidaritate (PAS)*

din 2020 – în cadrul căreia au fost utilizate intensiv rețelele sociale și platformele online pentru a comunica direct cu alegătorii, accentuând transparența și lupta împotriva corupției. Campania a fost marcată de mesaje puternice despre reformă și schimbare, mobilizând tinerii și alegătorii din diaspora. Impactul a fost semnificativ, contribuind la o victorie în alegerile prezidențiale și consolidând poziția PAS în politica moldovenească.

Campania Partidului Socialiștilor din Republica Moldova (PSRM) din 2016 – unde PSRM a desfășurat o campanie puternică pe canalele TV și radio, promovându-și candidatul, ca fiind un lider pro-rus și protector al valorilor tradiționale. Utilizarea mass-media tradiționale a fost complementată de prezența activă pe rețelele sociale, atingând astfel un public larg și diversificat. Campania a fost eficientă, rezultând în victoria la alegerile prezidențiale.

Campania Platformei Demnitate și Adevăr (DA) din 2019 – unde Platforma DA a folosit o abordare mixtă, combinând campaniile pe rețelele sociale cu evenimente publice și întâlniri directe cu alegătorii. Mesajele campaniei au fost centrate pe combaterea corupției și promovarea justiției sociale, rezonând puternic cu electoratul urban și tânăr. Deși rezultatele nu au fost la fel de impresionante ca ale PAS sau PSRM, campania a consolidat baza de susținători și a adus DA în prim-planul politicii moldovenești.

Evoluția tehnicilor de publicitate politică. Publicitatea politică a evoluat semnificativ de-a lungul timpului, adaptându-se la noile tehnologii și schimbările sociale. Începând cu metodele tradiționale și ajungând la cele moderne, fiecare etapă a adus inovații care au influențat modul în care candidații comunică cu electoratul.

Perioada pre-modernă (până la începutul secolului XX) s-a manifesta prin *pamflete și afișe*. În absența mijloacelor electronice, campaniile politice se bazau pe materiale tipărite, precum pamflete, broșuri și afișe, distribuite în piețe și locuri publice. Candidații țineau discursuri în fața mulțimilor adunate în piețe sau în săli de adunări, acesta fiind principalul mod de a-și transmite mesajele.

În era radioului (1920-1950) a luat amploare *radiodifuziunea*, unde odată cu popularizarea radioului, candidații au început să utilizeze acest mediu pentru a ajunge la un public larg. Radioul permitea transmiterea mesajelor în timp real și într-un mod mai personalizat. Apariția emisi-

unilor radiofonice și a jigle-urilor politice a revoluționat campaniile, oferind noi modalități de a capta atenția electoratului.

Ulterior, era televiziunii (1950-1990), se manifestă prin *spoturi TV*, iar televiziunea a introdus spoturile publicitare scurte, dar puternice, care au devenit un element central al campaniilor electorale. Dezbaterile televizate au început să joace un rol crucial, permițând alegătorilor să vadă candidații în acțiune și să-și formeze opinii bazate pe prestațiile acestora.

Actualmente, în era digitală (1990-prezent), a luat amploare *internetul și rețele sociale*. Internetul a deschis noi orizonturi pentru publicitatea politică, permițând o comunicare bidirecțională și targetarea precisă a audienței. Utilizarea algoritmilor pentru a ajunge la grupuri specifice de alegători și campaniile virale pe platforme precum Facebook, Twitter și Instagram au devenit norme ale campaniilor moderne.

În continuitatea cercetării, vom exemplifica unele cazuri notabile care au influențat modul de desfășurare a campaniilor electorale. Așadar, campania prezidențială a lui Dwight D. Eisenhower din 1952, s-a remarcat prin *utilizarea televiziunii*. Eisenhower a fost unul dintre primii politicieni care a folosit televiziunea pe scară largă. Spoturile sale publicitare au fost scurte, directe și eficiente, deschizând calea pentru utilizarea intensivă a televiziunii în campaniile electorale.

Dezbaterea televizată dintre Kennedy și Nixon din 1960, a avut un *impact vizual* major. Această dezbatere este adesea citată ca un moment de cotitură în publicitatea politică, subliniind importanța imaginii vizuale. Performanța calmă și prezentabilă a lui Kennedy în contrast cu apariția mai puțin telegenică a lui Nixon a influențat în mod decisiv percepția publicului și rezultatul alegerilor.

Campania prezidențială a lui Barack Obama din 2008, s-a evidențiat preponderent în *rețele sociale și mobilizarea tinerilor*. Campania lui Obama a folosit intens rețelele sociale și tehnologia mobilă pentru a mobiliza tinerii și a strânge fonduri. Echipa sa de campanie a utilizat micro-targetarea și analiza datelor pentru a personaliza mesajele și a crește eficiența comunicării.

Campania prezidențială a lui Donald Trump din 2016 a fost vizibilă pe *Twitter și mesaje controversate.* Trump a folosit Twitter pentru a comunica direct cu electoratul. Mesajele sale controversate și polarizante au dominat ciclul de știri și au mobilizat o bază de susținători pasionată.

De-a lungul decadelor au fost operate diverse schimbări în reflectarea alegerilor. Printre cele mai relevante, pot fi menționate următoarele:

a) *Mass-media tradițională*. În primele etape, ziarele și radioul erau principalele surse de informare pentru electorat. Reflectarea alegerilor depindea de reportajele jurnalistice și de publicitatea prin aceste canale;
b) *Televiziunea*. Introducerea televiziunii a schimbat radical modul în care alegerile erau reflectate. Dezbaterile live, reportajele de știri și spoturile publicitare au devenit instrumente esențiale în campaniile politice;
c) *Apariția internetului și a rețelelor sociale*. Internetul a făcut informația mult mai accesibilă și a permis alegătorilor să interacționeze direct cu candidații. Rețelele sociale au facilitat răspândirea rapidă a informațiilor și mobilizarea electoratului;
d) *Dezinformare și manipulare*. Odată cu avantajele aduse de internet, au apărut și provocări, cum ar fi răspândirea dezinformării și utilizarea datelor personale pentru manipularea preferințelor electorale;
e) *Impactul tehnologiilor avansate (Big Data și AI)*. Utilizarea datelor mari și a inteligenței artificiale a permis campaniilor politice să analizeze comportamentele alegătorilor și să dezvolte strategii de marketing extrem de eficiente;
f) *Realitatea augmentată și virtuală*. Tehnologiile emergente precum realitatea augmentată și virtuală sunt folosite pentru a crea experiențe interactive și imersie pentru alegători, oferind noi modalități de a transmite mesaje politice [4, p. 57-58].

Evaluarea eficienței campaniilor electorale. Evaluarea eficienței campaniilor electorale implică analiza unor indicatori cheie și utilizarea unor metode specifice pentru a determina impactul și succesul acțiunilor întreprinse. Printre acești indicatori și metode se numără: *rata de participare la vot* – creșterea sau scăderea ratei de participare la vot în comparație cu alegerile anterioare poate indica eficiența unei campanii în mobilizarea alegătorilor; *rezultatele electorale* – numărul de voturi obținute și procentajul total reprezintă indicatori direcți ai succesului campaniei; *sondaje și studii de opinie* – sondajele realizate înainte, în timpul și după campanie pot furniza informații valoroase

despre percepțiile alegătorilor, schimbările de opinie și eficiența mesajelor transmise; *analiza mediatizării* – monitorizarea prezenței și tonului mențiunilor în mass-media poate oferi indicii despre vizibilitatea și imaginea candidatului sau a partidului; *mesaj clar și coerent* – un mesaj clar, coerent și repetat constant pe toate canalele de comunicare ajută la fixarea în mintea alegătorilor; *prezența pe multiple canale* – o campanie eficientă utilizează un mix de canale tradiționale (TV, radio, afișe) și digitale (social media, email marketing) pentru a acoperi o audiență cât mai largă; *mobilizarea bazei de susținători* – implicarea activă a susținătorilor prin evenimente, voluntariat și campanii door-to-door poate crește semnificativ șansele de succes; *adaptabilitate și flexibilitate* – capacitatea de a adapta strategia de campanie în funcție de feedback-ul primit și de schimbările contextuale este crucială; *transparență și credibilitate* – alegătorii răspund pozitiv la campaniile care promovează transparența și au mesaje autentice, evitând exagerările sau promisiunile nerealiste.

Concluzii

Într-o societate democratică, alegerile au un rol important în sistemul politic, oferind cetățenilor o voce și o cale de a-și exercita drepturile și prerogativele în procesul decizional. Importanța acestora transcende simpla alegere a liderilor politici, ele reprezintă un mecanism fundamental de legitimitate și de control al puterii. O campanie electorală eficientă este esențială pentru a comunica mesajele candidaților și partidelor politice către alegători, influențând percepțiile și deciziile acestora. În același timp, publicitatea politică și electorală joacă un rol crucial în modelarea atitudinilor și opiniei publice, având un impact direct asupra rezultatelor electorale și a compoziției guvernelor.

Pe parcursul istoriei, tehnologiile și strategiile utilizate în publicitatea politică au evoluat considerabil, de la metode tradiționale, cum ar fi pamfletele și discursurile publice, până la tactici moderne, precum utilizarea rețelelor sociale și a analizei big data. Acest context istoric reflectă schimbările și inovațiile care au avut loc în procesul democratic și în comunicarea politică.

Evaluarea eficienței unei campanii electorale implică analiza unui set complex de indicatori, precum rata de participare la vot, rezultatele electorale, sondajele de opinie și analiza mediatizării. Factori precum

mesajul clar și coerent, targetarea eficientă, prezența pe multiple canale de comunicare și mobilizarea bazei de susținători sunt critici pentru succesul publicității politice.

În concluzie, înțelegerea importanței alegerilor și a rolului publicității politice și electorale în procesul democratic este esențială pentru consolidarea și îmbunătățirea democrațiilor noastre. Prin adaptabilitate, inovație și angajament față de principiile democratice, putem contribui la crearea unui sistem politic mai transparent, mai responsabil și mai reprezentativ pentru toți cetățenii.

Referințe bibliografice:

1. Crăciunescu, N. *Marketing politic.* Timișoara: Mirton, 2013
2. Badescu, G., Cercel, C. *Comunicare politică și marketing electoral*. Bucureşti: C. H. Beck, 2011
3. Popa, M.,Vasilache, A. *Jocul politic. Strategii și tactici*. Iași: Junimea, 2009
4. Moraru, A., Moraru, R. *Puterea mesajului politic*. București: Editura Tehnică, 2012