CZU: 070.15:324 **https://doi.org/10.59295/sum11(5)2025_09**

TENDINȚE ÎN APARIȚIA PUBLICAȚIILOR DE PARTID ÎN SEZOANELE ELECTORALE

Mariana TOACĂ,
Universitatea de Stat din Moldova

Sezoanele electorale sunt perioadele de timp în care au loc alegerile într-un stat sau regiune. În Republica Moldova, ca și în alte țări, sezoanele electorale variază în funcție de tipul alegerilor: prezidențiale, parlamentare, locale și de legislația fiecărei țări.

De la obținerea independenței Republicii Moldova, observăm un fenomen recurent, o practică frecventă, care se manifestă în preajma alegerilor locale, parlamentare, prezidențiale: apariția și dispariția publicațiilor politice și a platformelor media temporare. Într-un sezon electoral, activitatea politică se intensifică, iar principalele caracteristici sunt: campania electorală, dezbateri politice și sondaje de opinie, alegerile propriu-zise, perioada postelectorală. Sezoanele electorale sunt importante deoarece influențează nu doar viața politică, ci și economia, societatea. În acest sens, mass-media are un cuvânt greu de spus.

Cuvinte-cheie: *alegeri, presă, sezon electoral, publicații, presă de partid, instituții media.*

TRENDS IN THE APPEARANCE OF PARTY PUBLICATIONS DURING THE ELECTION SEASON

Election seasons are the periods of time when elections take place in a state or region. In the Republic of Moldova, as in other countries, election seasons vary depending on the type of elections: presidential, parliamentary, local, etc. and the legislation of each country.

Since Independence, we have observed a recurring phenomenon, a frequent practice, that manifests itself around local, parliamentary, and presidential elections: the emergence and then disappearance of political publications and temporary media platforms. During an election season, political activity intensifies, and the main characteristics are: the election campaign, political debates and opinion polls, the elections themselves, the post-election period. Election seasons are important because they influence not only political life, but also the economy and society. In this sense, the media has an enormous influence on the public.

Keywords: *elections, press, election season, publications, party press, media institutions.*

Introducere

Sezoanele electorale sunt perioadele de timp în care au loc alegeri într-un anumit stat sau teritoriu. Acest termen a apărut în limbajul politic și jurnalistic fără a avea o origine clară atribuită unei persoane, este o expresie descriptivă. Sezoanele electorale variază în funcție de tipul alegerilor (prezidențiale, parlamentare, locale) și de legislația fiecărei țări. Cert este faptul că într-un sezon electoral atât activitatea partidelor politice, cât și a mass-mediei se intensifică.

După proclamarea independenței, partidele politice din Republica Moldova au utilizat în mod constant diverse platforme media pentru a-și promova agenda politică și mesajele electorale. Dacă în anii 90 interesul formațiunilor politice se concentra preponderent asupra conținutului politic al ziarelor, revistelor, posturilor de radio și televiziune, în prezent strategiile de campanie includ o gamă extinsă de medii de comunicare, cu un accent deosebit pe publicațiile online.

În urma unei analize riguroase a dinamicii perioadelor electorale, se pot identifica și delimita următoarele etape specifice unui ciclu electoral:

- *Campania electorală* este perioada oficială în care candidații își promovează programele și încearcă să câștige voturile alegătorilor;

- *Dezbateri politice și sondaje de opinie* – partidele și candidații își prezintă viziunile, iar mass-media și experții analizează șansele acestora;

- *Alegerile propriu-zise* – ziua sau zilele în care cetățenii votează;
- *Perioada postelectorală* este perioada de timp în care are loc numărarea voturilor, anunțarea rezultatelor și, în unele cazuri, formarea guvernului sau a coaliților.

Context

Sezoanele electorale joacă un rol esențial, având un impact semnificativ nu doar asupra vieții politice și economice a țării, ci și asupra dinamicii sociale în ansamblu. În Republica Moldova, începând cu proclamarea independenței, mass-media a constituit un instrument central în modelarea opiniei publice, fiind utilizată frecvent ca mijloc de influență asupra electoratului în diferite contexte politice.

Instituțiile contribuie la organizarea și funcționarea grupurilor sociale, asigurând dezvoltarea acestora, ele au fost create de-a lungul timpului de societățile umane ca structuri stabile care au ca menire să dezvolte activitățile indivizilor sociali, în particular, și ale diverselor grupuri sociale, în general. Instituțiile reprezintă sisteme de bază ale coeziunii cu caracter durabil, unitar, exprimat într-o organizare socială. Fiecare instituție este un tip de organizare a unui domeniu al socialului ca mod de rezolvare a problemelor și scopurilor esențiale ale acestora. Mass-media reprezintă instituții organizate în scopul asigurării circuitului informațional, în competența cărora intră diseminarea informației de interes public pe orizontală și pe verticală și asigurarea comunicării între indivizi sociali, grupuri, straturi, pături și clase sociale. Între obiectivele care conturează sfera de competenţe generale care îi revine presei se numără:

- promovarea informaţiei relevante pentru clarificarea valorilor sociale;
- mediatizarea factorilor şi a priorităţilor care însoţesc orice problemă publică;
- orientarea acțiunilor indivizilor;
- monitorizarea acțiunilor puterii;
- asigurarea unui grad înalt de participare socială a cetăţenilor;
- mobilizarea maselor și orientarea acțiunilor acestora;
- crearea unui public imaginar cu aceleaşi valori şi viziuni strategice;
- promovarea practicilor sociale pozitive etc. [1, p. 180].

Potrivit cercetătoarei G. Stepanov, activităţile mijloacelor de comunicare în masă reprezintă alternative funcţionale, or, apar şi se manifestă ca răspuns la multitudinea de interese şi de necesităţi individuale, colective sau sociale ale publicului. În scopul satisfacerii nevoilor informaţionale ale indivizilor, jurnalismul social pune în circuit produse mediatice care, fiind valorificate, generează faptul că publicul este informat [2, p. 17]. Funcţia mediatică este o consecinţă a activităţii mass-mediei, ce apare ca răspuns la aşteptările publicului și generează anumite activități specifice ca formă și conținut. Datorită funcţiilor pe care le exercită mass-media în societate, clasa politică este interesată de presa scrisă, audiovizuală și de media digitală.

În Republica Moldova, odată cu obținerea independenței și eliberarea presei de sub influența regimului totalitar, regim care, conform analizei realizate de H. Arendt în lucrarea *Originile totalitarismului* [3], confiscă toate domeniile vieții umane, nu doar asupra sferei politice, se remarcă un fenomen recurent în perioadele electorale. Astfel, în preajma alegerilor locale, parlamentare și prezidențiale se manifestă o practică frecventă constând în reapariția publicațiilor politice și a platformelor media temporare, precum și intensificarea discursului mediatic cu un pronunțat caracter politic.

Mass-media se dovedește a fi un instrument strategic fundamental pentru formațiunile politice. Pe bună dreptate, în contextul actual, mass-media joacă un rol esențial în modelarea opiniei publice și influențarea agendei politice. Formațiunile politice din Republica Moldova percep mass-media nu doar ca pe o sursă de informare, ci și ca pe un instrument strategic de a obține dividende politice.

De-a lungul timpului, materialele jurnalistice au devenit o unealtă în scopul promovării intereselor partidelor politice. Unele platforme utilizate de către mass-media sunt pentru a consolida imaginea liderilor politici, pentru a ataca oponenții acestora sau pentru a influența deciziile. În preajma campaniilor electorale, această tendință devine și mai evidentă, deoarece jurnaliștii sunt adesea puși în situația de a naviga între presiunile politice și responsabilitatea de a respecta principiile deontologice.

Atunci când materialele de presă devin instrumente pentru transmiterea mesajelor partizane, credibilita-

tea mass-media riscă să fie compromisă. În acest context, este esențial ca atât consumatorii de media, cât și instituțiile de presă să manifeste un grad sporit de vigilență și să pună accent pe practici care promovează transparența și imparțialitatea.

Perioadele electorale reflectă creșterea interesului din partea formațiunilor politice față de mass-media. Subiectele politice, competițiile dintre candidați și partide sunt pe paginile publicațiilor nou-apărute sau reapărute în sezoanele electorale.

Există câteva tendințe principale care se remarcă în aceste sezoane:

Creșterea frecvenței și diversificării publicațiilor. În preajma alegerilor, multe publicații politice, dar și publicațiile generaliste își cresc frecvența pentru a oferi publicului mai multe informații despre candidați, programe politice și evenimente de campanie. De asemenea, apare un număr mai mare de publicații noi, fie din partea unor actori independenți, fie finanțate de organizații politice. Ziarele politice adoptă frecvent poziții clare, fie susținând direct un anumit candidat sau partid, fie criticându-i pe ceilalți. Acest fenomen, numit „polarizare media”, este caracteristic campaniilor electorale și poate influența semnificativ percepția publicului asupra candidaților. Totuși cum se manifestă aceste activități ale mass-media în timpul alegerilor din Republica Moldova?

Creșterea volumului de articole de opinie și analize. În sezoanele electorale, publicațiile de partid, dar și presa generalist, includ mai multe articole de opinie și editoriale, scrise de analiști politici, experți sau lideri de opinie. Acestea au rolul de a oferi perspective și interpretări asupra principalelor evenimente și subiecte de campanie, încercând să formeze opiniile alegătorilor.

Despre corectitudinea abordării - echidistanța și profesionalismul jurnalistului sunt principii esențiale pentru asigurarea unei informări corecte și echilibrate a publicului. În perioadele electorale, mass-media joacă un rol crucial în formarea opiniei alegătorilor, iar orice deviere de la aceste norme poate influența rezultatul scrutinului și poate submina încrederea în presă. Echidistanța presupune tratarea tuturor candidaților și partidelor politice în mod egal, fără favorizare sau părtinire. Acest principiu implică: oferirea timpului de antenă sau a spațiului editorial în mod echilibrat tuturor actorilor politici, evitarea etichetării sau folosirii unui limbaj care ar putea favoriza sau defăima un candidat sau altul, verificarea informațiilor din surse multiple pentru a preveni manipularea sau dezinformarea, evitarea exprimării propriilor opinii sau a unor interpretări subiective în materialele de presă.

Accent pe investigațiile politice. Apar mai multe articole de investigație privind activitatea candidaților și a partidelor politice, finanțarea campaniilor electorale sau potențialele conflicte de interese. Scopul acestora este de a dezvălui informații relevante despre integritatea candidaților.

Utilizarea platformelor digitale și ale rețelelor sociale. Publicațiile de partid se adaptează și la mediul online, iar în timpul campaniilor electorale acestea utilizează intensiv platformele digitale pentru a ajunge mai rapid la public. Distribuția de articole, transmisiuni live și conținut vizual adaptat platformelor de social media cresc semnificativ impactul și accesibilitatea informațiilor.

Creșterea numărului de reclame politice. În perioada campaniilor, atât presa generalistă, cât și cea de partid includ mai multe reclame electorale, care vin din partea candidaților și a partidelor. Această tendință are ca scop promovarea programelor electorale și influențarea imaginii publice a candidaților. Tendințele respective reflectă nevoia tot mai mare de informare a cetățenilor și de influențare a opiniei publice în perioadele electorale.

La prima vedere, aceste etape par a fi firești într-un stat democratic pe parcursul unui sezon electoral. Totuși, de ce presa este adesea neglijată de către clasa politică în viața cotidiană și devine atât de solicitată în perioadele electorale? Sau poate că această situație reflectă o neglijență a jurnaliștilor față de propriile principii profesionale, determinată de dorința de a obține avantaje politice? Această dilemă sugerează un contrast între utilizarea mass-media ca instrument politic și responsabilitatea jurnalistică de a menține obiectivitatea și independența.

Or, scopul oricărei redacții aflate în proces de elaborare este de concepere a unui demers publicistic destinat satisfacerii nevoii de informaţie a cititorului şi, apoi, de deservire a intereselor partidelor de la conducere, dar și a celor din opoziție etc. Atingerea unui asemenea scop nu se poate realiza decât printr-o convergenţă a activităţilor jurnaliştilor, în fond, etape distincte aflate într-o succesiune logică, obiective cu

tempouri şi perioade de timp proprii de execuţie, care, luate împreună, formează marea sinteză sau discursul integral al unei publicații cu o periodicitate constantă, frecventă.

În Republica Moldova, mai multe publicații și instituții media au fost asociate de-a lungul timpului cu partizanatul politic, adesea reflectând afilieri sau simpatii față de anumite partide sau lideri politici. După 1990, mai multe partide politice au avut publicații proprii pentru a-și promova ideologiile și activitățile, însă aveam și exemple de publicații care se autodefineau drept publicații independente, dar în rol de fondatori erau politicieni, persoane influente care râvneau să ajungă la putere. Potrivit portalului de știri „curentul.md", în top 10 ziare de partid care au marcat politica moldovenească și au fost mijloace de informare în masă influente, iar ulterior și-au încetat activitatea sunt ziarul „Țara", „Pământ și oameni", „Dialog", „Luceafărul", „Alianța", „Mesagerul", „Alianța Moldova Noastră", „Republica", „Juventus", „Plai Natal". [4, 14.03.25] Același articol vine cu unele precizii importante pentru studiul nostru privind ziarele menționate mai sus.

Ziarul „Țara" a fost ziarul Frontului Popular Creștin Democrat, iar ulterior al Partidului Popular Creștin Democrat. A fost una dintre cele mai influente publicații din Republica Moldova în primul deceniu de independență. Ulterior și-a încetat activitatea, conducerea formațiunii luând decizia să mizeze pe alte mijloace de informare în masă care aparțineau liderului PPCD de la acel moment.

Publicația „Pământ și oameni" a fost ziarul Partidului Democrat Agrar din Moldova, care a condus țara în perioada 1994-1998. Și-a sistat apariția după plecarea formațiunii nu doar de la guvernare, ci și din Parlament, lucru care s-a întâmplat în 1998. Ziarul „Dialog", fostul ziar al Mișcării pentru o Moldovă Democratică și Prosperă, iar ulterior al Partidului Democrat din Moldova (după ce Mișcarea și-a schimbat denumirea). A jucat un rol important în perioada 1998-2001 când PD a fost la guvernare. După alegerile din 2001, PD a rămas în afara Parlamentului și ziarul și-a încetat activitatea. Ziarul „Luceafărul" a fost ziarul Partidului Renașterii și Concilierii din Moldova, creat și condus de ex-președintele țării, Mircea Snegur. A jucat un rol important în special în perioada în care formațiunea s-a aflat la putere – 1998-2001. A continuat să apară și pe lângă Partidul Liberal, creat prin fuziunea PRCM, USL „Forța Moldovei" și Partidului Național Țărănesc Creștin Democrat în 2002, dar ulterior și-a sistat activitatea. Publicația „Alianța", ziarul de partid al Alianței Social Democrate din Moldova conduse de ex-premierul Dumitru Braghiș, a jucat un rol important în perioada de după alegerile parlamentare din 2001 și până la fuziunea ASDM cu PL și Alianța Independenților, în urma căreia a apărut Alianța „Moldova Noastră". Ziarul „Mesagerul" a fost ziarul Partidului Forțelor Democratice, condus de Valeriu Matei. S-a remarcat în special în alegerile din 1998, în urma cărora PFD s-a ales cu 11 mandate de deputat. Ulterior, și-a sistat activitatea. Ziarul „Alianța Moldova Noastră" a fost ziarul de partid al formațiunii cu aceeași denumire. A jucat un rol important în special în perioada de după 2005, când AMN era principala forță de opoziție. Și-a sistat activitatea după alegerile parlamentare. Aceasta din cauza faptului că AMN și-a încetat activitatea ca și formațiune politică de sine stătătoare. Ziarul „Republica" a fost publicația Partidului Social Democrat. A jucat un rol important la începutul anilor 90 ai secolului trecut, dar a activat o perioadă relativ scurtă, după care și-a încetat activitatea. Ziarul „Juventus", publicație creată de aripa de tineret a PDAM – Alianța Tineretului Democrat din Moldova, a activat în anii 1996-1997, fiind considerat unul dintre cele mai bune ziare pentru tineret, după care și-a încetat activitatea. Ziarul „Plai Natal" a fost publicația Mișcării „Plai Natal", iar ulterior a partidului cu aceeași denumire. A activat o perioadă relativ scurtă: 2000-2001. Și-a încetat activitatea odată cu Partidul „Plai Natal", după alegerile parlamentare din 2001. [4, 14.03.25]

Aceeași soartă a avut-o și presa locală, până la promovarea legii nr. 121 în anul 2007 privind deetatizarea. Această lege are menirea să reducă influența statului asupra presei locale, deoarece până la adoptarea legii majoritatea publicațiilor locale erau la întreținerea consiliilor rationale, poziție confortabilă pentru partidele care conduceau aceste consilii raionale. Cu toate că scopul principal al legii a fost de a promova independența editorială a publicațiilor locale în special și de a reduce influența politică asupra mass-mediei, implementarea acestor reforme a întâmpinat dificultăți. Această realitate o deducem din raportul Centrului pentru Jurnalism Independent, motivul fiind provocările economice și politice cu care s-a confruntat mass-media din Republica Moldova.

Partidul Liberal Democrat din Moldova (PLDM), cunoscut și ca „partidul stejarului", avea ca publicație

oficială ziarul „Stejarul”. Această publicație era utilizată pentru a promova ideologia și activitatea PLDM, care a fost fondat în 2007 de Vlad Filat. Ziarul prezenta inițiativele partidului, criticile față de guvernările comuniste și, ulterior, realizările din perioada în care PLDM a fost la guvernare (2009-2016). Pe lângă ziarul liberal-democrat, partidul avea și o prezență puternică în mediul online și era susținut de diverse instituții media apropiate. După declinul PLDM, în urma arestării lui Vlad Filat și a pierderii influenței politice, activitatea publicației a fost diminuată.

Printre publicațiile existente și astăzi pe piața media din Moldova este ziarul „Comunistul”, al Partidului Comuniștilor din Republica Moldova (PCRM). Fondat în 1994, PCRM a utilizat acest ziar pentru a-și comunica mesajele politice și pentru a mobiliza susținătorii. Ziarul „Socialistul” este o publicație a Partidului Socialiștilor din Republica Moldova (PSRM). Deși PSRM nu a avut succes în alegerile parlamentare din 1998 și 2001, ulterior a devenit o forță politică importantă, folosind această publicație pentru a-și disemina platforma politică.

Ziarul „Flux” a fost asociat cu Partidul Popular Creștin Democrat (PPCD), condus de Iurie Roșca. Acesta a fost unul dintre cele mai influente ziare din Republica Moldova în anii 1990 și 2000, având o orientare pro-românească și anticomunistă. Inițial, „Flux” a fost lansat ca o publicație independentă, dar ulterior a devenit un instrument mediatic al PPCD, susținând pozițiile acestui partid și promovând agenda sa politică. În perioada sa de vârf, a fost unul dintre cele mai citite ziare din țară. În timp, odată cu declinul PPCD și pierderea influenței lui Iurie Roșca, activitatea ziarului „Flux” s-a redus considerabil, iar publicația și-a pierdut relevanța pe scena media din Republica Moldova.

Șase posturi de televiziune legate de numele lui Vladimir Plahotniuc și Ilan Șor au activat în Republica Moldova până în luna decembrie 2022: „Prime TV”, „RTR Moldova”, „Accent TV”, „NTV Moldova”, „TV6” și „Orhei TV” fiind suspendate temporar de către autorități, fiind acuzate de propagandă pro-rusă și de răspândirea de informații false despre războiul din Ucraina. Aceste canale au fost suspectate și de promovarea intereselor politice, potrivit investigației realizate de către Victor Moșneag în articolul „Stăpânii televiziunilor”. [5, 16.02.25] În acest context, putem menționa și posturile de televiziune „Canal 2”, „Canal 3”, care au făcut partizanat politic pentru Partidul Democrat din Moldova. Pe același traseu merg și posturile de radio din Republica Moldova și portalurile de știri care au fost asociate de-a lungul timpului cu anumite orientări politice sau au fost acuzate de partizanat politic. Portalul de știri Unimedia, lansat în 2007, a fost descris în 2009 de Radio Europa Liberă ca „un *outlet* media în mare parte pro-opoziție”, referindu-se la opoziția de la acea vreme față de Partidul Comuniștilor din Republica Moldova și Vladimir Voronin, astăzi incriminându-i-se că face partizanat politic partidelor de centru-stânga.

O decizie importantă a fost luată în noiembrie 2015, în urma modificărilor Codului Audiovizualului prevăzute de Legea privind transparenţa proprietăţilor mass-media. Prin această lege radiodifuzorii au fost obligaţi să plaseze pe site-urile lor lista cu numele proprietarilor beneficiari ai instituţiilor media, dar şi să furnizeze această informaţie Consiliului Coordonator al Audiovizualului (CCA). Peste noapte, cetățenilor Republicii Moldova li s-au confirmat unele suspiciuni că un partid politic sau un politician poate deține câte 2-4 proiecte media.

Este important de menționat că peisajul mediatic din Republica Moldova este complex și în continuă schimbare. Unele portaluri de știri pot avea afilieri politice, în timp ce altele încearcă să mențină o poziție independentă. De-a lungul anilor, diverse instituții media au fost acuzate de partizanat politic, fie prin afilierea directă la anumite partide, fie prin promovarea unor agende politice specifice. Cercetând rapoartele organizațiilor de monitorizare a presei și surse independente care analizează obiectivitatea și imparțialitatea mass-media din Republica Moldova, vedem că toate aceste publicații politice au apărut atunci când în țară erau alegeri și le scădeau periodicitatea sau încetau să apară între sezoanele electorale.

Astfel, apare o necesitate stringentă de reglementare strictă a relației dintre politică și presă, pentru a ne asigura că jurnalismul rămâne un pilon al democrației și nu un vehicul pentru interesele înguste ale unor grupuri. În Republica Moldova, unde alegerile sunt adesea polarizate, mass-media are o responsabilitate și mai mare în menținerea echidistanței și profesionalismului. Jurnalistul trebuie să fie conștient că orice abatere de la aceste principii poate contribui la dezinformare și la scăderea încrederii în presă și procesul democratic.

Bibliografie:

1. TOACĂ M. *Presa locală: abordări funcționale*. În: *Revista de Filosofie, Sociologie şi Ştiinţe Politice*, 2016, nr. 3(172), pp. 180-186. ISSN 1957-2294.
2. STEPANOV G. *Jurnalismul social: aspecte definitorii*. Chișinău: CEP USM, 2015, 254 p. ISBN 978-9975-71-714-4.
3. ARENDT H. *Originile totalitarismului*, Ediția a II-a, București: Humanitas, 2006, 644 p. ISBN 973-50-1049-6.
4. *TOP 10 ziare de partid care au marcat politica moldovenească* [Accesat 12.03.25]. Disponibil: http://curentul.md/it-media/top-10-ziare-de-partid-care-au-marcat-politica-moldoveneasca.html
5. MOȘNEAG V. *Stăpânii televiziunilor* [Accesat 16.02.25]. Disponibil: https://www.zdg.md/investigatii/ancheta/stapanii-televiziunilor/?utm_source=chatgpt.com
6. POPESCU C. F. *Dicţionar explicativ de jurnalism, relaţii publice şi publicitate*. București: Tritonic, 2002, 528 p. ISBN 973-80-5160-6.

Date despre autor:

Mariana TOACĂ, doctor, conferențiar universitar, Institutul de Cercetări Juridice, Politice și Sociologice, Universitatea de Stat din Moldova.

ORCID: 0000-0001-9925-2774

E-mail: mariana.toaca@usm.md

Prezentat: 28.02.2025