

Strategii de PR în retorica electorală din Parlamentarele - 2014, Republica Moldova vs „revoluția crizantemelor”, octombrie 2015

(PR strategies in the electoral rhetoric during the parliamentary elections in 2014, Republic of Moldova vs "the chrysanthemums revolution", october 2015)

Aurelia PERU-BĂLAN

Abstract: *In this article the author approaches the trends of the electoral rhetoric during the parliamentary elections that were held on 30th of November. The article determines which are the most used campaign issues with a mobilizing effect on the voters; among these - the external path of the Republic of Moldova. During the last five years, the right and center-right wing parties have chosen the EU integration, the left-wing parties - the Eurasian Union. The contribution also analyzes the most relevant special events organized by the political parties' staffs in order to create an image well covered by the media and favorable for the political actors.*

Keywords: *elections, public relations, events, political parties, Republica Moldova.*

Iluzii electorale spulberate: „revoluția crizantemelor”

La aproape un an după alegerile parlamentare din 30 noiembrie 2014, sistemul politic din Republica Moldova atinge un nivel de destabilizare și erodare imagologică fără de precedent. Calificativul „stat captiv” este preluat din textele ziaristice în declarațiile publice ale formatorilor de opinie și ale liderilor politici din țară. Mai mult, înalți

funcționari europeni se pronunță public vizavi de controlul instituțiilor de stat concentrat în mâinile oligarhilor moldoveni.

Intr-un articol de opinie publicat în cotidianul *New York Times*, Thorbjorn Jagland, Secretar general al Consiliului Europei, afirmă că Moldova se află pe marginea prăpastiei și riscă să devină următoarea criză de securitate în Europa, cu consecințe potențiale departe de frontierele ei. „În ultimii șase ani a

fost făcut prea puțin pentru a se dezvolta economia și instituțiile țării. Corupția rămâne endemic și statul este în continuare în mâinile oligarhilor... Mulți privesc încă spre Bruxelles pentru răspuns, în timp ce alții cred că prosperitatea este legată de Uniunea Economică Euroasiatică, condusă de Rusia. Ceea ce unește cele două tabere este resentimentul lor palpabil față de elitele venale. Scandalul băncilor, masiva fraudă bancară, interferența politică subterană trebuie eliminată din sistemul judiciar, trebuie scarte monopolurile în domeniul media. Statul se poate transforma. Dar, înainte, acest stat captiv trebuie înapoiat cetățenilor săi¹”.

Vrem țara înapoi! – s-a transformat într-un *snout-bites* al protestatarilor din Piața Marii Adunări Naționale din Chișinău.

Despre fenomenele și tendințele amenințătoare din sistem a atenționat și ex-premierul Chiril Gaburici în Scrisoarea sa adresată Președintelui Republicii Moldova, Președintelui Parlamentului și plasată, cu o săptămână până la demisie, pe pagina sa de Facebook, în care acesta cere demisia conducerii Procuraturii, CNA, BNM².

Imediat după scrutinul parlamentar din 30 noiembrie, presa națională și blogosfera au început să facă dezvăluiri despre colapsul din sistemul financiar-bancar, cauzat de devalidarea celor trei banci – Banca de Economii a Moldovei, Banca Socială, Unibanc. Acest fapt a mobilizat societatea civilă pentru a

declara categoric puterii legitimitate că este una coruptă, că oligarhii au acaparat statul, că justiția este controlată, iar instituțiile puterii au devenit nefuncționale. Cetățenii nu mai au încredere în cei cărora le-au delegat puterea în noiembrie 2014.

Comunicarea electorală în Parlamentarele 2014

Repere contextuale

Alegerile parlamentare din toamna 2014 s-au desfășurat în contextul retoricii dure dintre valorile occidentale, promovate de actorii politici pro-europeni – PLDM, PL PDM, și nostalgia după tutela URSS, alimentată de ofertele electorale ale partidelor de stânga – PSRM, Partidul Nostru etc. Alte aspecte contextuale au vizat evenimentele tragice din Ucraina și alegerile prezidențiale din România. De remarcat că factorul extern, mediul internațional, tradițional, au un impact substanțial asupra dispoziției electoratului și a comportamentului principalilor actori ai sistemului politic moldovenesc.

Publicitatea politică reprezintă un domeniu distinct al comunicării politice. Stafurile electorale alocă, de regulă, cele mai mari surse financiare anume pentru publicitatea electorală. Deși unii politicieni sunt sceptici vizavi de impactul mobilizator al unui mesaj publicitar, niciun actor politic nu se lansează în

campania electorală fără de publicitate politică.

În campaniile electorale, publicitatea este aidoma indicatorilor rutieri într-un sector aglomerat, având sarcina de a ajuta alegătorii să se orienteze în multitudinea de mesaje lansate de actorii politici. Rosser Reeves, inițiatorul conceptului de marketing „propunere unică de vânzare”, afirma că dacă spoturile comerciale pot vinde produse, pot vinde și politicieni³.

Robins K., Wester F. sugerează că aplicarea tehnicilor de publicitate la procesul politic este un simbol al modului în care politica se schimbă, devenind o problemă de a vinde idei și a procura alegători⁴.

Publicitatea este un domeniu de activitate de sine statător care, prin intermediul unei comunicări de tip persuasiv, încearcă să inducă atitudini favorabile ale receptorilor în raport cu anumite produse, servicii sau idei⁵.

Vectorul extern al țării – disputat între opțiunile proeuropene și cele proruse a constituit tema dominantă în ofertele concurenților electorali din acest scrutin. Evoluția tragicelor evenimente din Ucraina vecină a alimentat temerile autorităților de la Chișinău în legătură cu o posibilă imitare a scenariului de pe Maidan în Piața Marii Adunări Naționale.

Partenerii de dezvoltare, instituțiile europene au sprijinit Guvernul de la Chișinău în perioada campaniei electorale. Totodată, presa a mediatizat intens informația despre suportul financiar acordat

Republicii Moldova pentru continuarea reformelor pro-europene și a cursului european al țării. Astfel, potrivit Memorandumului de Înțelegere, Republica Moldova urma să beneficieze, în următorii trei ani, de un sprijin de până la 410 milioane de euro din partea UE, pentru reforma administrației publice, dezvoltarea agricolă și rurală, reforma poliției și managementul frontierei⁶.

Două evenimente de rezonanță au contribuit la consolidarea capitalului de imagine a elitei politice guvernatoare. Începând cu 27 aprilie 2014, a fost obținut regimul liberalizat de vize pentru cetățenii moldoveni, iar la 27 iunie 2014, la Bruxelles, a fost semnat Acordul de asociere Republica – Uniunea Europeană. La 2 iulie 2014, Parlamentul Republicii Moldova a ratificat Acordul de Asociere cu Uniunea Europeană. Din cei 101 deputați, la începutul ședinței au fost prezenți 93 de deputați. Întru susținerea ratificării s-au expus 59 de deputați. Opoziția comunistă a părăsit sala plenului, înainte ca proiectul să fie supus votului; 0 au votat „contra” deputații socialiști⁷.

Comunicarea electorală media-tică, în acest scrutin, a fost una deosebită de cele anterioare. Astfel, liderii principalelor partide politice au boicotat dezbaterile televizate, delegând reprezentanți din centura a II-a, a III-a din rândul formatorilor de opinie favorabilă unui sau altui partid politic. În acest scrutin s-a dat prioritate itinerarelor liderilor de partid sau așa-numitelor tennici

electorale „candidatul în acțiune”. Unii lideri politici, care nu au dispus de canale media de comunicare, în special audiovizuale, au fost motivați să-ți petreacă campania în satele moldovenești. La fel au procedat, însă, și liderii partidelor politice care au avut televiziuni, presă scrisă docile. Unicele emisiuni televizate la care s-au produs actori politici de prim rang au fost talk-show-urile politice, în cadrul cărora aceștia au răspuns la întrebările moderatorilor, fără participarea oponenților politici sau conectarea telefoanelor în direct. Ne referim la emisiunile: *Moldova în direct* (Moldova1), *Puterea a IV –a* (N4), *Politica* (TV7), *Fabrica* (Publika), *Te votez la PRO TV* (PRO TV).

În timpul campaniei electorale este mult mai probabil ca politicianii să folosească televiziunea ca o metodă de persuadare a alegătorilor decât ca un mijloc prin care își argumentează validitatea punctului lor de vedere⁸. În aceste alegeri a fost extinsă baza emițătorilor de mesaje. Cu un apel de responsabilitate civică, cu ocazia alegerilor din 30 noiembrie, s-a adresat ÎPS Mitropolit al Moldovei Vladimir. Indubitabil, autoritățile au încercat și prin autoritatea ÎPS să asigure prezența la urnele de vot. ÎPS Mitropolit Vladimir îndeamnă cetățenii să-și exercite dreptul fundamental așa cum le dictează conștiința și memoria vrednicilor înaintași, care cu neprecupețire au luptat pentru triumful Evangheliei

lui Hristos și a dragostei frățești între semenii⁹.

Preț-publicitate

Tradițional, și în această cursă electorală, staffurile partidelor politice au cheltuit cei mai mulți bani pentru publicitate. Lideri la acest capitol au fost PD și PLDM, care au investit peste 19 milioane de lei. Urmează „Patria” cu 7,7 milioane de lei, PSRM cu 5,72 milioane de lei. Pentru publicitate, PCRM a cheltuit 2,21 de milioane de lei, iar PL – aproape un milion de lei¹⁰.

Pseudoevenimentele

Acestea au dat tonul tendințelor PR în campania pentru alegerile parlamentare din 30 noiembrie din Republica Moldova. Pseudoevenimentele se fabrică pentru consumul mediatic. Totodata, discursurile politice ținute în contextul pseudoevenimentului trebuie să conțină câteva *soundbites*-uri – cuvinte care devin ușor memorabile publicului și devin „nada” pentru mass-media. Se pot organiza evenimente la scară mică, cum ar fi conferință de presă, până la pseudoevenimente de amploarea mitingurilor electorale.

De fapt, pseudoevenimentele de amploare au marcat un trend al marketingului electoral în Moldova odată cu „oligarhizarea” politicului, adică începând cu anul 2009. Principalele partide politice și-au înviorat agenda publică și, în

special, cea electorală, cu pseudo-evenimente PR, care au capacitatea de a crește nivelul de expunere mediatică.

Evenimente speciale sau pseudoevenimente organizate de PDM:

Sloganul central de campanie – *Creștem Moldova!*

Am considerat motivat să numim tactica utilizată de PDM în acest scrutin – *tactica „lumânării”* – start incendiar și final incendiar, cu rezonanță. Această tactică și-a găsit materializare în organizarea a doua acțiuni de amploare, cu vastă acoperire mediatică:

I. Alegerile primare interne;

II. Acțiunea culturală (*pseudo-eveniment*), care a durat 2 zile, cu genericul *Zilele Brâului moldovenesc* – un concert cu cele mai mari vedete ale estradei europene (în prima zi) și ale *show-biz*-ului rus (în ziua a doua). PDM a anunțat că va forma lista electorală prin mecanismul alegerilor directe ale candidaților. Votul s-a desfășurat pe 28 septembrie, iar până atunci, stafful PDM a organizat o campanie de informare privind procedura de vot, invocând că este un exercițiu democratic care va apropia politicienii de alegători. Liderii de partid au făcut o referință la practica SUA în acest sens, unde mecanismul de *primaries* este folosit pentru a alege *unicul candidat* din cadrul partidului.

În această campanie PDM a fost lider în ce privește organizarea de evenimente speciale. Printre acestea:

a) *„expresul PDM”* - o acțiune similară agitației electorale, dar cu vădite elemente de PR;

b) *Conferința „Miniștrii PD la răspuns”*;

c) *Zilele brâului moldovenesc. „Miniștrii PDM la răspuns”* reprezintă o serie de conferințe de presă- maraton, în care cei șase miniștrii din PDM au făcut o trecere în revistă a realizărilor de la ministerele pe care le conduc. Pe parcursul zilei, fiecare ministru a prezentat raportul său individual, preț de 30 de minute, care a putut fi urmărit în regim online.

Stafful PDM a extins acțiunile de PR cu tentă electorală prin raportarea la zilele cu roșu din calendar. Astfel, duminică, 14 septembrie, de Ziua Familiei, democrației au organizat într-un parc din Chișinău acțiunea „Familia Moldovei”, anunțând că PDM se angajează să facă o prioritate națională din interesele familiilor din Moldova: „Creștem Moldova pentru a crea condiții de trai mai bune pentru fiecare familie”. Liderul democraților, Marian Lupu, a fost prezent la eveniment împreună cu soția sa, iar președintele de onoare al PDM, Dumitru Diacov, a urcat în scenă cu doi dintre nepoții săi.

FAMILIA a constituit elementul strategic de comunicare al PDM în agitația electorală. Stafful a lansat 5 angajamente pentru familiile din Moldova:

1. PDM va munci pentru bunăstarea fiecărei familii.
2. PDM va ocroti copiii, susținându-i pe ei și pe părinți.
3. PDM va ajuta familiile tinere și pe cele care au mulți copii.
4. PDM va lupta ca să țină familiile din Moldova unite, aici acasă.
5. PDM va îmbunătăți locul și rolul femeii în comunitățile noastre.

Femeia a avut un rol central în strategia de comunicare a Partidului Democrat. Partidul a explorat, în acest sens, și imaginea charismatică a doamnei ministru a Culturii, Monica Babuc. Pe parcursul anului au fost organizate mai multe expoziții-târguri a obiectelor populare, cum ar fi Festivalul Iei, alte evenimente organizate sub egida Ministerului Culturii și mediatizate intens de mai multe televiziuni din țară.

Un alt eveniment organizat în contextul comunicării electorale a fost ședința Clubului tinerilor antreprenori democrați, la care a fost prezent și prim-vicepreședintele PDM, Vladimir Plahotniuc, câțiva miniștri democrați, care le-au vorbit celor prezenți despre ingredientul principal al reușitei: munca în echipă. Plahotniuc, ad-hoc, crează *mitul* despre succesele partidului pe care îl reprezintă, afirmând că „despre PDM este o legendă care spune că suntem o echipă puternică. Este adevărat! Și în business, la fel ca și în politică, nu vei face nimic fără echipă. Nici în familie, nicăieri, nu reușești să faci nimic dacă nu ești

într-o echipă”, a afirmat V. Plahotniuc¹¹.

Plahotniuc a utilizat eficient blogul personal în scopul autopromovării electorale – <http://plahotniuc.blogspot.com/p/fundatia-edelweiss.html>, unde au fost postate articole despre activitatea sa și a Fundației de caritate pe care o conduce *Edelweiss*, impresiile acestuia.

Conform datelor statistice, în Republica Moldova numărul utilizatorilor de internet este de peste 40%.

Unul dintre pilonii strategiei de megacomunicare a fost *Campania socială „Renaștem Moldova”*, inițiată de Vlad Plahotniuc și susținută de Fundația de Caritate *Edelweiss* în scopul colectării de fonduri pentru modernizarea maternității Institutul Mamei și Copilului. Campania a dat startul în aprilie 2014, la ea alăturându-se un număr mare de cetățeni, precum și personalități din Moldova și din străinătate, printre care președintele Nicolae Timofti, Guvernul României, oameni de afaceri și de cultură. Campania a fost finalizată la sfârșitul campaniei electorale cu un telemaraton care a durat 12 ore. Vedeta de televiziune, româncă Andreea Marin, a fost cea care a găzduit *Telemaratonul Renaștem Moldova*. La final, în aceeași seară, vedeta de televiziune și Vlad Plahotniuc au mers împreună la Institutul Mamei și Copilului pentru a înmâna conducerii maternității certificatul cu suma colectată duminică – 1 milion de euro pentru lucrările de modernizare și dotare cu tehnică medicală. Intuim

că acesta a fost obiectivul autorului proiectului. Or, pentru rotunjirea sumei evocate, 500 de mii de euro, au fost oferite de V.Plahotniuc¹².

„Așa vom crește Moldova, cu fapte concrete, cu beneficii directe pentru oameni, nu cu discursuri și promisiuni!”. Acesta a fost mesajul lansat de Plahotniuc în cadrul telemaratonului. Un eveniment care s-a încadrat perfect sub sloganul de campanie „*Creștem Moldova*”:

Construcțiile lingvistice *Renaștem Moldova! Creștem Moldova!* au devenit *soundbites-ul* campaniei promovate de democrați.

Comunicarea contra PR-negru

Staff-ul PDM a identificat o tactică originală de contracarare a PR-ului negru. În sfera publică națională V. Plahotniuc mai este supranumit *păpușarul*, fiind asociat cu personacare trage de sforile scenei politice moldovenești. În ultima fază a campaniei electorale, fotografia lui Vladimir Plahotniuc este postată pe coperta revistei *VIP Magazin* într-o ipostază inedită, simulând un veritabil păpușar de la Teatrul Republican de Păpuși „*Licurici*”¹³. Astfel, prin utilizarea sarcasmului și afecțiunii, a fost neutralizată dimensiunea peiorativă a păpușarului politic.

Pe copertă *VIP Magazin* poate fi văzută imaginea lui V. Plahotniuc între păpuși de teatru și titlul: „Vlad Plahotniuc, în vizită la adevărații

păpușari”. În interviu, politicianul face dezvăluiri despre viața și activitatea sa, vorbește despre familie, despre echipa lui, despre business, despre politică și despre viitorul Moldovei. Un exemplu elocvent când autocritica și umorul poate să aibă un succes exorbitant în presă. El vorbindu-le cu umor jurnaliștilor de la VIP despre porecele președinților din toată lumea, despre porecla de păpușar și despre cine sunt cei care dau porecle¹⁴.

O altă tehnică de „umanizare” a imaginii *păpușarului* a coincis cu momentul când acesta și-a demonstrat abilitățile muzicale, cântând la trompetă, în Scurarul Catedralei, piesa din repertoriul lui Julio Iglesias „*Mammy Blue*”, fiind acompaniat de Chișinău – Youth Orchestra. Astfel, apare imaginea liderului romantic, sensibil, creând o stare de liniște și admirație¹⁵.

Deși este o tehnică folosită și de mulți politicieni de-a lungul anilor, printre care Richard Nixon, Bill Clinton și Vladimir Putin, aceasta s-a dovedit a fi o premieră pentru Moldova. Pentru consolidarea dimensiunii internaționale a imaginii PDM, în noiembrie 2014, *a semnat, la București, un acord de colaborare cu PSD din România*. Mai mult, PDM îl sprijină deschis pe Victor Ponta la prezidențialele din 2 noiembrie 2014. Pentru comparație, *în 2010, PDM avea să semneze un tratat de colaborare cu „Edinnaia Rossia*”¹⁶.

„*Zilele brâului moldovenesc*” - sub acest generic s-a produs punctul

de culminație în strategia de comunicare PR, adoptată de stafful PDM pentru scrutinul din 30 noiembrie. În ultimele 2 zile de campanie (vineri și sâmbătă) au fost organizate concerte cu participarea vedetelor de muzică de estradă din Europa (vineri) și din Rusia (sâmbătă). Aceasta a fost simbolistica centriștilor democrați și mesajul de deschidere și spre vest și spre est.

Ce este mai important în publicitate – imaginea sau informația?

Teme de campanie ale PDM

Familia - prioritate națională

Femeia

Locuri de muncă

Cât de important este mesajul (textul) în spotul electoral? Cacioppo și Petty, referindu-se la ruta centrală de persuasiune, au descoperit că indivizii se deosebesc prin efortul intelectual pe care-l fac pentru a se implica în mesaj sau ceea ce ei numesc *nevoie cognitivă* (NC). Oamenilor cu o puternică NC le place să rezolve probleme dificile, să caute indicii, să facă distincții subtile și să analizeze diferite situații.

Pentru a fi persuasiv, un mesaj ar trebui să facă apel la valorile culturale pe care le susține auditoriul vizat¹⁷.

Spoturile electorale ale PDM

Spot nr. 1 (Anexa1)

„AICI, ACUM. Creștem Moldova. Lideri pricepuți. Economisti de succes din toată Moldova propuși de cetățeni. Cresc economia, ocrotesc familiile, respectă tradițiile. Oameni de cuvânt, de bună credință. PDM: Creștem Moldova!”

În spot lipsesc protagoniștii, fețele liderilor politici. Miza este textul publicității. Este destinat receptorilor cu *necesități cognitive* (NC) mai mari¹⁸.

Pe planul de final al spotului apare brâul moldovenesc. Aceasta ne duce la ideea că stafful PDM, incluzând simbolul brâului moldovenesc în publicitatea electorală – stradală și audiovizuală – a prevăzut și genericul pentru concertele din zilele de vineri și sâmbătă în ajunul scrutinului. În campanie nu a fost nimic improvizat. Primul spot este unul de consolidare a echipei, adică spotul care poziționează produsul politic, îi arată avantajele, noutatea, îl face marcă.

Spot nr. 2

Un alt spot este elaborat după modelul *vox-populi* sau spotul recomandare. Vorbitorii din acest spot, exponenți ai diferitor segmente sociale, diferite publicuri-țintă: doi pensionari, un politolog, un psiholog, un medic și 4 juriști, care-și exprimă susținerea pentru PDM. Cu toate că acest gen de spot are impact minimal, deoarece se știe despre angajarea protagoniștilor, se con-

sideră printre cele mai uzuale tipuri de reclamă politică (și cel mai ieftin). „PDM cunoaște afacerile (vorbește un pensionar), PDM va face lucruri reale (un tânăr jurist), un nivel mai înal de trai (un psiholog), familii puternice, schimbare adevărată (un politolog). Viitorul este PDM (un medic). Eu cred în PDM. Ei ascultă. PDM pentru locuri mai bune de muncă. PDM: locuri de muncă bine plătite, familii ocrotite. Creștem Moldova!”¹⁹

Spot nr. 3

PDM creează locuri de muncă pentru Moldova, ajută agricultorii, sprijină afacerile de familie. Cu PDM tinerii primesc șansa de a se realiza aici, în Moldova. PDM este SINGURUL PARTID care vine cu un plan serios de creștere a Moldovei. Locuri de muncă bine plătite, familii ocrotite. Veniți alături de PDM! Creștem Moldova!²⁰

Familia și femeia ocrotită sunt două teme de campanie, două subiecte electorale prezente în toate spoturile PDM. Prin selectarea acestor simboluri s-a urmărit atragerea cât mai extinsă a potențialilor votanți – familia completă, prietenii familie etc.

Spot nr.4

În imagine: o tânără gospodină ține în mână o ceașcă de ceai și meditează în voce:

„Nu prea cred în politicieni. Problemele femeilor au fost ignorate până acum. Dar PDM m-a convins. Ei vin cu soluții pentru femei. PDM va pedepsi violența domestică

asupra femeii. Ei vor crea condiții să muncim acasă. Să ținem familiile unite. Ei sunt garantul păcii și al dreptății. Ei opresc extremismul și protejează familiile. Acum eu votez Partidul Democrat. PDM. Creștem Moldova!”²¹.

Toate spoturile PDM au aceeași coloană sonoră. Un trend recunoscut și eficient pe piața politică publicitară.

În campania de comunicare PDM declarară familia *prioritate națională*.

Partidul Liberal-Democrat din Moldova

Sloganul central de campanie – „*Înainte, Moldova!*” „*Înainte, spre un viitor european!*” PLDM s-a poziționat în fază preelectorală cu proiectul politic *Planul 2020*. La 13 iunie, președintele PLDM, Vlad Filat, și alți lideri de opinie din partid au prezentat în cadrul unui eveniment special *Planul 2020 pentru o Moldovă europeană*. Acesta prevede ca, până în 2017, Republica Moldova să obțină statutul de țară-candidat la aderare la UE, iar până în 2020 să devină țară membră a UE.

Cea mai de amploare acțiune organizată de stafful PLDM a avut loc duminică, 7 septembrie, prin desfășurarea unui eveniment de rezonanță în PMAN – mitingul electoral „*PLDM pentru Europa!*”. La eveniment au participat peste 100 de mii de simpa-

tizanți. Acțiunea trebuia să transmită mesajul că PLDM este axa, principalul partid în coaliția pro-europeană.

Mitingurile electorale au un rol deosebit în campanie, comunicarea în timpul acestora având o încărcătură magnifică. Un miting bine organizat poate edifica cea mai eficientă dominantă în campania de publicitate. De regulă, acestea au un final emoțional, care se memorează pentru mult timp de către cei prezenți. Este important când își face apariția liderul de partid, care gestionează evenimentul în cauză. Principalul instrument de influențare a electoratului în timpul unui miting este, desigur, discursul politic al liderului. Transpunând *teoria ofertei comerciale unice* la domeniul publicității politice, R. Reeves scria: „Ceea ce ați memorizat despre orator – haina lui, exteriorul, încrederea – este imaginea mărcii, conținutul discursului – oferta comercială (politică) unică”²².

Partidul Liberal Democrat din Moldova s-a lansat oficial în campania electorală pentru alegerile parlamentare din 30 noiembrie în ziua de 12 octombrie. Evenimentul a avut loc la Sala Polivalentă din Chișinău și a întrunit peste 6 mii de membri și susținători ai PLDM. Sloganul PLDM anunțat în cadrul evenimentului special – „ÎNAINTE, spre un viitor european!”.

O acțiune originală de PR a fost organizarea în ziua de 13 noiembrie - forumul dedicat tinerilor liberal-democrați și înmânarea așa-numi-

tului *pașaport al tânărului european*. Actul de identitate improvizat conține o trecere în revistă a realizărilor liberal-democraților din ultimii ani în domeniul politicilor de tineret, cum ar fi egalarea practicii în timpul studiilor cu stagiul de muncă, acordarea burselor în baza meritelor, modificarea metodologiei de admitere în universități și obligarea instituțiilor de stat să ofere locuri de practică tinerilor specialiști. Dat fiind faptul că publicul-țintă sunt tinerii, acestea au fost distribuite în incintele universităților din capitală, împreună cu pixurile și brățările cu simbolul PLDM.

Se cuvine să ne referim încă la un eveniment care a contribuit la consolidarea imaginii liderului PLDM și a partidului, implicit. Cu câteva zile înainte de scrutin, la 25 noiembrie, Traian Băsescu, președintele României, spre sfârșit de mandat, i-a conferit liderului PLDM, Vlad Filat, Ordinul Național „Serviciul Credincios” în grad de *Mare Cruce*. Distanța i-a fost acordată în semn de înaltă apreciere a întregii activități pusă în slujba dezvoltării, pe multiple planuri, a relațiilor dintre Republica Moldova și România, pentru abnegația cu care a promovat valorile democrației și parcursul european al Republicii Moldova²³.

Un element specific de campanie pentru liderii moldoveni este *transferul de imagine*. În acest sens, întrevederile cu oficialii europeni aduc totdeauna un plus de imagine în campanie. În timpul campaniei

electorale, președintele Partidului Liberal Democrat din Moldova, Vlad Filat, a avut, la Bruxelles, o întrevedere cu președintele Partidului Popular European. Joseph Daul a promis că colegii din PPE vor lucra cot la cot cu PLDM la scrutinul parlamentar și că va veni la Chișinău pentru a fi alături de Vlad Filat la alegerile din 30 noiembrie. (Totuși, liderul PPE nu a sosit la Chișinău în perioada campaniei electorale)²⁴.

Vineri, 28 noiembrie, înainte de alegerile parlamentare, la Chișinău, sosește într-o vizită de o zi, Claus Iohannis, Președintele ales al României. Iohannis a venit cu un mesaj pentru menținerea cursului pro-european al Republicii Moldova și după scrutinul parlamentar. Remarcabil că, briefingul de presă, Președintele României l-a susținut alături de Vlad Filat, în sediul PLDM. În acest fel s-a evidențiat și sprijinul special pentru această formațiune politică.

Vizita în cauză a dat o notă de finalitate campaniei PLDM. Charisma proaspăt alesului președinte a asigurat un transfer de imagine pozitivă și asupra liderului liberal-democraților moldoveni.

Temele de campanie ale PLDM:

Viitorul european al Republicii Moldova (Acest subiect a fost cel mai prezent în retorica electorală a liberal-democraților)

Oportunitățile semnării Acordului de Asociere și Liber Schimb

Reforma învățământului

Reforma ministerului de Interne

Spoturi electorale ale PLDM (anexa2)

Spot nr. 1

A fost spotul central, de consolidare a imaginii PLDM. Partidul a pus accentul pe viitorul european al Moldovei, al copiilor. Această structură lingvistică – *viitor european* – rasună de 5 ori în textul cu o durată de 30 de secunde.

Narator este însuși președintele PLDM, Vlad Filat: *Pace, bunăstare, locuri de muncă, o viață sigură pentru copiii noștri. [...] . Iată viitorul european al țării. Am semnat Acordul de Asociere și Liber Schimb cu UE.A mai rămas să facem un pas, să asigurăm viitorul european al copiilor noștri. Veniți cu noi să mișcăm Moldova înainte.* PLDM²⁵.

Sarcina staffului a fost de a aminti electoratului semnarea Acordului de Asociere UE-RM, a fost posibilă, în special, grație eforturilor întreprinse de miniștrii din echipa PLDM: premierul Iurie Leancă (la acel moment) și ministrul de Externe și Integrării Europene, Natalia Gherman, care a devenit membră a partidului chiar în timpul campaniei electorale.

Alte 4 spoturi s-au axat pe teme electorale mai înguste, fiecare rezumându-se la prezentarea contribuției miniștrilor PLDM la procesele de modernizarea Republicii Moldova în domeniile justiției, educației, sănătății – adică ministerele care le-au revenit liberal-democrațiilor.

Ultimul spot este unul de mobilizare a votanților PLDM. Textul se rezumă la întrebarea retorică a naratorului: *Ce ne dorim noi? Probabil, suntem în fața celei mai importante alegeri de la independență încoace. Acum e momentul să răspundem și noi la întrebare – încotro mergem? Pășim cu încredere în viitor sau ne întoarcem în trecut? Un trecut care era gata să împuște în copiii noștri.*

Autorul folosește aluzia ca instrument de persuasiune a alegătorului. Este o referință la avertizarea făcută de Zinaida Greceanăi (premierul moldovean în perioada guvernării comuniste) în timpul evenimentelor din 5-7 aprilie 2009, adresată părinților de a nu le permite copiilor să iasă în Piața Marii Adunări Naționale, unde ar putea fi folosite armele.

Apoi urmează codificarea mesajului electoral: *În permanență șantaj, amenințări cu frigul, cu foamea? (embargourile impuse de Federația Rusă) Vrem iarăși război la noi acasă sau merităm o soartă mai bună? (Războiul de pe Nistru) În pace și liniște să ne construim viitorul.*

În numele părinților tăi, în numele copiilor tăi, în numele fraților tăi, surorilor tale, în numele

*tău, Moldova, ieși la vot, votează pentru un viitor european! Votează PLDM!*²⁶

Robert Gass și John Seiter afirmă că în procesul de persuasiune, în politică, sunt potrivite asocierile pozitive. Astfel, sloganele atribuite produselor (actorilor politici) capătă trăsături pozitive, care în timp se instalează în mintea receptorilor²⁷.

Astfel, spoturile PLDM redau parcă o altă Moldovă – una modernă, prosperă, cu școli și spitale bine echipate, oameni deschiși și senini în privire. Aceasta a fost strategia echipei care s-a ocupat de mesajul publicitar – a transmite un mesaj pozitiv despre rezultatele reformelor europene, a reda o viață frumoasă, evitându-se peisajul sumbru al cotidianului, pe care „l-au explorat” alți competitori electorali în scopuri persuasive.

În acest context, găsim relevante afirmațiile lui Michael Schudson, potrivit căruia, publicitatea nu pretinde că prezintă realitatea așa cum este, ci realitatea așa cum trebuie să fie, viața și vieți care merită imitare²⁸. Această paradigmă din publicitatea comercială a fost pliată și la publicitatea politică. În acest sens sunt relevante și sloganurile din campaniile anterioare:

Sloganurile PLDM 2010, 2014
2010

Moldova fără sărăcie!

2014 Înainte pentru Moldova!
Înainte spre un viitor european pentru copiii noștri!”

În alegerile parlamentare anticipate din 2009 sloganul PLDM a fost *Moldova fără comuniști, Moldova fără Voronin!*

Partidul Socialist din Republica Moldova

După alegerile parlamentare din 30 noiembrie 2014, PSRM devine partidul cu cea mai numeroasă fracțiune din Parlamentul de la Chișinău – 24 de mandate.

Sloganul central de campanie - *Moldova are nevoie de Altceva. Guvernare incoruptă, Viață demnă – O Moldovă nouă!* /Din platforma electorală a PSRM/.

PSRM s-a poziționat distinct ca unic opozant al opțiunii de aderare a Republicii Moldova la spațiul UE. *Altceva* – ar vrea astfel să presupună aderarea Moldovei la Uniunea Vamală, iar „Rusia puternică să redevină un partener strategic pentru Republica Moldova”. Anticipând sufragiul, începând cu primăvara 2014, socialiștii au reușit să colecteze peste un milion de semnături în sprijinul aderării Moldovei la Uniunea Vamală. În ultimele două luni până la data sufragiului au fost organizate adunări ale cetățenilor în peste 550 de localități ale țării și adoptată Declarația „Pentru Uniunea Vamală”.

În principalul billboard și spot electoral al socialiștilor liderul partidului, Igor Dodon, și Zinaida Greceanîi, apar alături de Preșe-

dintele Rusiei, Vladimir Putin. Stafful PSRM a utilizat strategia transferului de imagine pentru a consolida autoritatea și popularitatea liderului de partid, dar și a formațiunii, în ansamblu. Această tehnologie a fost una de impact, dat fiind că sondajele de opinie au arătat că cel mai credibil președinte pentru moldoveni este Vladimir Putin.

Pentru a transmite un mesaj clar electoratului pro-rus, la 3 noiembrie, la Moscova, Igor Dodon participă la recepția oferită cu prilejul Zilei Unității Naționale în Rusia. În aceeași zi liderul socialiștilor a avut o întrevedere cu președintele Federației Ruse, Vladimir Putin. Presa socialiștilor scria că în cadrul întregederii s-a discutat una dintre cele mai actuale probleme pentru moldoveni – cea a migranților moldoveni în Federația Rusă, precum și problema revenirii produselor moldovenești pe piețele rusești.

Pseudoevenimentul de consolidare organizat de liderii PSRM, a fost Marșul „Pentru Moldova în Uniunea Vamală”, care s-a desfășurat în ziua de 14 septembrie. Scopul organizatorilor a fost de a arăta că „Moldova are nevoie de altceva, că Moldova are nevoie de o altă guvernare, că viitorul Moldovei este alături de Rusia puternică, în cadrul Uniunii Vamale”. În seara aceleiași zile, în Piața Marii Adunări Naționale, marșul s-a încheiat cu un recital susținut de cunoscutul interpret rus,

dar și deputat în Duma de Stat, Iosif Kobzon.

Socialiștii au organizat mai multe evenimente PR, care aveau ca scop poziționarea identității lor politice. În ziua de 23 iunie, Partidul Socialiștilor din Republica Moldova, în colaborare cu Fondul Internațional pentru Unitatea Popoarelor Ortodoxe, organizează, la Chișinău, Conferința Internațională științifico-practică cu genericul „*Civilizația ortodoxă și lumea modernă*”. În cadrul Conferinței, organizate în preajma semnării de către conducerea Republicii Moldova a Acordului de Asociere cu UE, participanții au punctat: influența și propaganda valorilor europene asupra lumii ortodoxe și distrugerea moralității tradiționale a societății; integrarea europeană a țărilor ortodoxe și amenințările la adresa identității ortodoxe²⁹.

La 5 septembrie 2014, socialiștii organizează o conferință științifică internațională cu prilejul marcării a 655 ani de la fondarea Statului Moldovenesc³⁰. În ziua de 24 octombrie, Igor Dodon a efectuat o vizită de lucru la Moscova, în cadrul căreia a participat la Liturghia consacrată aniversării a 700-a de la nașterea lui Serghie de la Radonej, iar la finalul acesteia a avut o întâlnire cu Patriarhul Kiril. La întoarcere din Rusia, Igor Dodon aduce la Chișinău icoana Sfântului Serghie de la Radonej și fragmente ale moaștelor acestuia. Timp de o lună, icoana și moaștele s-au aflat în eparhiile Moldovei, după care vor

reveni la Lavra Sfintei Treimi din Serghie Posad³¹.

Aceste evenimente organizate de stafful PSRM au avut ca obiectiv punerea în valoare a opțiunilor politice ale socialiștilor și simpatizanților lor. Remarcăm, în context, că toate evenimentele au fost atractive pentru mass-media, fapt important pentru a transmite un mesaj electoral în spațiul public.

28 septembrie a avut loc congresul partidului, prin care s-a lansat oficial în campanie. Rezoluția congresului stipula și:

- *Angajamentele electorale ale socialiștilor:*
- *promovarea identității moldovenești;*
- *aderarea Moldovei la Uniunea Vamală;*
- *conomie puternică orientată spre rezolvarea problemelor sociale și o politică de stat orientată spre fiecare cetățean al țării;*
- *denunțarea Acordului cu UE este prioritatea numărul unu pentru societatea moldovenească.*

Identitatea moldovenească – a fost axa centrală în retorica socialiștilor. Socialiștii optează și promovează identitatea moldovenească, istoria Moldovei și limba moldovenească prin toate metodele posibile. Ei cer introducerea, în școli, a obiectelor „Limba moldovenească” și „Istoria Moldovei”, organizează mai multe acțiuni în cadrul campaniei „*Jubesc Moldova*”. În retorica lor electorală, socialiștii au învinuit guvernarea pro-europeană („*eurounioniștii de la putere*”)

de faptul că percepe Moldova ca un proiect temporar pe harta lumii și sistematic întreprinde acțiuni de dispariție a țării, prin fuziunea cu statul vecin.

Spoturi electorale

Staff-ul PSRM a elaborat 16 spoturi electorale. A fost cel mai masiv lot de publicitate electorală.

Sloganul – *Moldova are nevoie de Altceva!*

Unul dintre cele mai persuasive este spotul nr.14, construit pe principiile argumentării în publicitate. Naratorul spune că există trei motive pentru care merită a fi votat acest partid: programul electoral puternic; echipa de profesioniști; susținerea din partea Președintelui Federației Ruse, Vladimir Putin. „Suntem unicul partener de încredere al Rusiei”. (În imagine – I. Dodon, Z. Grceanâi, V. Putin). Aceste imagini au avut un efect persuasiv rezonabil grație tehnicii transferului de imagine: Putin – Dodon³².(Anexa3)

În publicitatea electorală, stafful PSRM a făcut deseori referință la Guvernul Grceanâi, pe care l-a prezentat ca pe unul foarte profesionist.

În primul spot al socialiștilor, Zinaida Grceanâi, utilizând date statistice, demonstrează că „interesul economic primordial al Republicii Moldova este în Uniunea Vamala, exporturile tradiționale sunt pe piața rusească”³³.

O altă temă de campanie, care nu a lipsit din spoturile electorale a fost *identitatea națională*. Astfel, în spotul nr.12, se pune în prim-plan identitatea moldovenească și suveranitatea Republicii Moldova. Oferte electorale: *limba moldovenească, istoria Moldovei, o singură cetățenie, o Moldovă puternică!*³⁴.

Dintre strategiile cu impact persuasiv accentuat, trebuie să distingem *strategia disocierii*. Această strategie este foarte des întâlnită în reclamele făcute produselor cosmetice sau detergenților³⁵. Strategia disocierii este una eficientă și în publicitatea politică. Prin această modalitate reclama pune în evidență avantajele produsului/serviciului oferit, defavorizând orice altă alternativă.

Exemplu:

Spot nr. 16.

„Cei care au organizat dezordinea din 7 aprilie, cei care au adus țara în marginea prăpastiei, astăzi aflându-se la guvernare, încearcă să aprindă spiritele, să sperie oamenii și să discrediteze opoziția. Nu le va reuși acest lucru. Spre deosebire de copiii lor, ai noștri trăiesc și învață în Republica Moldova. Spre deosebire de ei, noi, socialiștii, credem că Moldova independentă are viitor. La 3 noiembrie vom vota pentru pace, dreptate socială și guvernare fără oligarhi”³⁶.

Un alt mesaj anti-alianță de guvernare democratică a vizat oligarhizarea elitei politice de la Chișinău, care este una compromisă și coruptă. Într-un spot-*testimonial*,

politologul Bogdan Țârdea, deputat socialist, afirmă că, „Partidul Socialiștilor este unica forță politică care nu este controlată de oligarhi”³⁷.

Vom remarca că prin retorica electorală anti-oligarhica PSRM se apropie esajul de campanie al PCR. M.

Partidul Liberal din Moldova

Poziționare:

Partidul Liberal este partidul cu cel mai complet discurs pro-occidental – integrarea în UE și NATO. Este singurul partid care abordează fățiș tema unificării națiunii române, separate în 1939 în consecința Pactului Ribbentrop-Molotov. Îndepărtarea PL de la guvernare (februarie 2012) cu aproape doi ani până la alegerile parlamentare, i-a permis acestei formațiuni să debiteze o retorică critică la adresa partidelor democratice din AIE-2, suspectate de tranzacții ilicite la Banca de Economii și darea în concesiune a Aeroportului Internațional Chișinău.

Această retorică electorală s-a menținut și în spotul central al liberalilor, care este unul de modelul informativ-cognitiv.

Spot nr. 1 (36 sec.)

Partidul Liberal este un partid autentic liberal. PL se bazează pe principiile de identitate națională, libertate și demnitate, responsabilitate, onestitate și toleranță,

*economie de piață și stat de drept. PL (în imagine – președintele PL M. Ghimpu, primarul Chișinăului, D. Chirtoacă) va asigura pacea, stabilitatea și bunăstarea în afara fricii și a represiunii. În securitate – cu PL – în familia NATO și UE!*³⁸

PL vine în campanie cu oferta politică unică – aderarea la Blocul Nord-Atlantic, idee respinsă de alte partide politice parlamentare.

În celelalte spoturi – construite pe principiul comparației și disocierii – este omniprezent *dușmanul*, la care se face referință prin imagini simbolice – regimul sovietic cu fenomenele sociale inerente: sărăcie, umilință, lipsa demnității umane. Chiar în primul spot sunt incluse secvențe de la marșul simpatizanților Partidului Liberal cu pancarde: „28 iunie – Ziua ocupației sovietice”³⁹.

La 28 iunie 2014, mai mulți membri și simpatizanți ai Partidului Liberal, alături de liderii partidului, au pichetat Ambasada Federației Ruse în Republica Moldova de Ziua Ocupației Sovietice. Manifestanții au scandat „Libertate!”, „Armata rusă afară!”, „Jos Putin!”, „Jos ocupația!”, „Vrem în NATO!” etc.

Partidul Comuniștilor din Republica Moldova

Sloganul central de campanie: „Doar PCR! Doar Voronin!”

În opinia noastră, sloganul este o replică la sloganul liberal-demo-

craților din 2009 „Moldova fără comuniști, Moldova fără Voronin!”.

În campania din 2014, comuniștii pledează pentru eliminarea oligarhilor care au ajuns în politica moldovenească, compromițând-o totalmente.

Acest mesaj este transmis în unul din spoturile electorale:

Spot nr. 7.

„Nu banditismului și corupției! Nu mafiei și oligarhilor! Nu raiderilor și contrabandișilor! Corupții vor fi trași la răspundere. Noi vom demonta sistemul oligarhic din Republica Moldova.”

Tematica socială a fost una dominantă în campania de comunicare electorală a comuniștilor.

Astfel, într-un alt spot (nr.9) comuniștii promet:

„Îndemnizații pentru nașterea și îngrijirea copiilor de șase ori mai mari! Salariu mediu lunar va fi de patru ori mai mare decât minimul de existență, iar pensiile de două ori, bursele vor echivala cu minimul de existență, pensiile vor fi indexate de două ori pe an.”

Stafful PCRM a recurs la *ironie* ca strategie de comunicare politică persuasivă.

Astfel, în unul din cele 13 spoturi electorale, Vlad Filat este numit regele contrabandei, Plahotniuc – păpușar, numai că nu o face naratorul, ci sunt folosite secvențe din declarațiile protagoniștilor (Filat face declarații despre Plahotniuc, Plahotniuc despre Filat), aflați în război verbal.

Spot nr. 2, 41 sec.

„Plahotniuc: *Filat – regale contrabandei;*

Filat: Papușarul nu se liniștește;

Narator: Băncile și aeroportul le partajează între ei:

În imagini: *convorbire telefonică Filat-Vicol, șef IFS.*

Voci în stradă: „*Vorî, juliki;*”
Ne-au promis de toate, dar la urmă n-au făcut nimic!

Vocea naratorului: *Să oprim degradarea! Doar PCRM! Doar Voronin!*”⁴⁰.

Ironia utilizată pentru denigrarea oponentilor politici este prezentă și în spotul nr. 3. Secvențe din mesajul Valentinei Buliga, ministrul Muncii și protecției sociale, membră a PDM:

„Acesta este scopul nostru. Să asigurăm majorității populației o pensie decentă”.

În imagine: bătrâni cerșind în stradă.

Într-un apartament, o familie de pensionari discută:

„– Pâine avem acasă?”

– Stai să mă uit! Pâinea s-a terminat, dar pensia numai pe data de 17... Va trebui să vindem iarăși ceva din casă...”

Pe fundal sonor – declarația președintelui PDM, Marian Lupu: „Partidul Democrat a contribuit la modul cel mai direct și cel mai serios la majorarea pensiilor”.

Mini-scenetele din spoturile electorale ale comuniștilor nu sunt o noutate în mecanismele de comunicare electorală, utilizate de actorii

politici moldoveni. Nu putem afirma că este un model perfect de publicitate electorală, dar are un impact mai mare asupra percepției de către electorat și oferă mai multe oportunități pentru a fi discutate.

Concluzii

Publicitatea asigură diseminarea informației despre programul candidatului sau partidului. Totodată, aceasta trebuie să convingă electoratul. Anume diseminarea și convingerea îi oferă politicianului avantaje clare. În cazul publicității, însuși actorul politic deține controlul editorial, nu canalul media care o difuzează, doar. Publicitatea poate exagera punctele tari ale candidatului și pune în evidență punctele slabe ale oponentilor politici. Publicitatea este modelul de comunicare politică controlat integral de politicieni.

În aprilie 2015, au fost votate noi modificări la Codul Electoral al Republicii Moldova. Concurenților electorali li se interzice să implice în acțiuni de agitație electorală persoane care nu dețin cetățenia Republicii Moldova. Această inițiativă legislativă a fost înaintată de PLDM și PD. Niciun stat străin, nicio persoană particulară străină nu are dreptul să se implice în procesele electorale din Republica Moldova. În caz contrar, ar fi grav sfidată suveranitatea națională și voința poporului. Legislația electorală deja prevede interdicții și sancțiuni dure

în cazul finanțării din străinătate a concurenților electorali. Recent, s-a introdus prohibiția ca în imaginile din publicitatea electorală să nu apară personalități străine.

De remarcat că și în campania de alegere a bașcanului Găgăuziei, din 23 martie 2015, au fost implicați actori politici din Federația Rusă. Pe unul din billboarduri, candidatul independent Irina Vlah apare în imagine alături de Valentina Matveenko, președintele Dumei de Stat din Federația Rusă.

„Democrația corturilor” la Chișinău

Toamna politică s-a dovedit a fi una fierbinte în Moldova. PMAN s-a transformat în piața protestelor împotriva guvernării megacorupte de la Chișinău.

Din primavara-toamna 2015, Platforma Civică „Dreptate și Adevăr” (DA) a organizat șase mitinguri de amploare, la care au fost revendicate demisia Președintelui RM, Președintelui Parlamentului, șefului CNA și desfășurarea alegerilor parlamentare anticipate. Circa 100.000 de mii de susținători au participat la mitingul de protest din 6 septembrie. În aceeași zi s-a decis instaurarea corturilor în *Orașul Demnității*. Peste 300 de corturi au fost instaurate în câteva zile în fața sediului Guvernului. Corturile din PMAN devenind un simbol al nesu-

punerii civice față de puterea politică coruptă și compromisă.

În ziua de 6 octombrie începe *revoluția crizantemelor*, în Moldova. Revendicările principale ale protestatarilor:

- Organizarea alegerilor parlamentare anticipate libere, sub egida instituțiilor internaționale și a unui Guvern al încrederii naționale.

- Demisia Președintelui Republicii Moldova, Nicolae Timofti, pentru incapacitatea de a reacționa adecvat și competent la informațiile oferite de instituțiile abilitate pentru a stopa jaful din sistemul bancar; demisia președintelui Parlamentului ca exponent direct al oligarhiei.

Anticipând mitingul de protest din 4 octombrie, la 1 octombrie, liderii Alianței pentru Integrare Europeană - 3 își reconfirmă printr-o declarație comună angajamentele asumate în fața cetățenilor. După aproximativ două luni de la constituirea AIE – 3, partidele componente au respins orice tentative de destrămarea majorității parlamentare. Aceștia au condamnat „trauseismul politic, scenariile și solicitările cu caracter radical și distructiv, promovate recent în spațiul public de către forțe politice netransparente, care ar risca intrarea Republicii Moldova într-o spirală periculoasă a tensiunilor de stradă și într-o criză politică și instituțională”⁴¹. Și tot la 1 octombrie, Președintele Nicolae Timofti se adresează cu un Mesaj către cetățeni, în care face o evaluare asupra

stării politice, sociale și economice din țară.

Șeful statului declară că este necesară luarea unor decizii neîntârziate de remediere a gravelor erori admise la nivelul unor instituții financiar-bancare și de drept, care au cauzat această stare de revoltă și de incertitudine. Funcționarii și demnitarii care au administrat treburile statului cu rea-voință sau cu neglijență trebuie să-și prezinte demisia. Ei trebuie cercetați și trași la răspundere.

Președintele constată că pe lângă instabilitatea din regiune, embargourile comerciale la care este supusă țara noastră, există și alte provocări la adresa securității noastre: urmărim activizarea forțelor revanșarde, neo-sovietice, care doresc să profite de situația creată pentru a încerca să ne oprească din drumul nostru natural către Uniunea Europeană.

Concomitent cu acțiunile coordonate de Platforma Civică DA, presiunea asupra puterii oligarhice de la Chișinău vine și din partea partidelor de stânga pro-ruse: Partidul Socialiștilor, condus de Igor Dodon, și Partidul Nostru, condus de primarul orașului Bălți, omul de afaceri, Renato Usatfi. De data aceasta corturile protestatarilor din orașul numit simbolic *Orașul Victoriei* sunt instalate în fața Parlamentului Republicii Moldova.

Capitala Moldovei este împânzită de corturi. Acestea rămân deocamdată un simbol al luptei cetățenilor împotriva corupției la nivel foarte

înalt, care identifică, actualmente, autoritățile de la Chișinău. Liderii Platformei Civice „Demnitate și Adevăr” cer judecătorilor de la Curtea Constituțională să recunoască uzurparea puterii în stat de către actuala guvernare.

La 15 octombrie, este convocată ședința plenară a legislativului. Procurorul general, Corneliu Gurin, vine la ședința Parlamentului cu solicitarea de a ridica imunitatea liderului PLDM, Vlad Filat și a face posibilă tragerea la răspundere a acestuia. Corneliu Gurin declară de la tribuna centrală că CNA dispune de probe concludente cu privire la implicarea domnului Vlad Filat în fraudă bancară. Prejudiciul este estimat la sute de milioane de dolari. Este vorba de o crimă deosebit de gravă, influențarea martorilor, distrugerea probelor”.

Potrivit lui Gurin, în perioada 2010-2013, Filat, exercitând funcția de prim-ministru, a extorcat și a primit de la directorul SRL „Dufremol”, Ilan Shor, mijloace financiare, bunuri și servicii în sumă de 60 milioane de dolari, iar în intervalul 2013-2014, susținând că are influență asupra persoanelor publice a pretins și primit de la Ilan Shor bani, servicii și alte bunuri și avantaje în sumă de peste 190 de milioane de dolari SUA⁴².

Astfel, cu 79 de voturi, este ridicată imunitatea deputatului liberal - democrat Vlad Filat. Chiar dacă pentru ridicarea imunității era suficientă simpla majoritate - 51. Voturile aparțin deputaților socialiști,

fracțiunii Partidului Comuniștilor, deputaților Partidului Liberal și deputaților neafiliați (grupul Leancă).

Fostul premier Vlad Filat a fost reținut de colaboratorii CNA, pe un termen de 72 de ore, imediat după ședința plenară a legislativului. Duminică, 18 octombrie, judecătorii au decis arestarea preventivă a ex-premierului pentru 30 de zile. Începe procesul de demolare a PLDM, până nu demult cel mai puternic partid politic din Republica Moldova. Ultimul sondaj de opinie din octombrie a arătat că rata de credibilitate a liderului PLDM a coborât până la 1 %.

În aceeași zi, Vlad Plahotnic, se autosuspendă din funcția de prim-vicepreședinte al PDM și se retrage temporar din rândurile partidului. Prin acest gest s-a transmis un mesaj clar către opinia publică: Plahotniuc nu are nevoie de imunitate parlamentară și, detașându-se de activitatea politică, nu va influența mersul anchetei în cazul Filat. Pe pagina sa de Facebook acesta postează următorul anunț:

„Având în vedere necesitatea ca ancheta în cazul BEM să fie în afara oricăror suspiciuni legate de eventuale influențe externe instituțiilor de drept, dar având în vedere și acuzațiile care mi se aduc, chiar dacă nu au fost niciodată probate și sunt nefondate, consider că este oportun să mă autosuspend din funcția de prim-vicepreședinte al Partidului Democrat din Moldova. De asemenea, mă autosuspend din calitatea de

membru de partid, până la clarificarea anchetei în cazul BEM”⁴³.

Plahotniuc spune că face acest gest pentru a nu afecta imaginea PDM. În timpul ultimului discurs din legislativ, Filat a declarat că Plahotniuc deține controlul asupra Procuraturii Generale, CNA și întregului sistem judecătoresc, cu ajutorul cărora îi manipulează pe mulți deputați și nu doar⁴⁴.

Prin urmare, Republica Moldova se transformă rapid dintr-o poveste de succes într-un stat capturat. Lucru recunoscut atât de către cetățenii țării, cât și de principalii lideri ai instituțiilor democratice din Europa.

La 29 octombrie 2015, în cadrul sesiunii Parlamentului, este demis prin moțiune de cenzură, cu 65 de voturi, pentru suspiciuni de corupție, Cabinetul Streleț. Acesta nici nu a ajuns la simbolicele primele 100 de zile de mandat, fiind inaugurat la 30 iulie 2015. Cu 10 zile mai longeviv a fost Cabinetul precedent. Guvernul Gaburici a fost investit în 18 februarie 2015, iar la 12 iunie 2015 acesta își anunță demisia.

Prin urmare, trebuie să constatăm că rezultatele alegerilor parla-

mentare din noiembrie 2014 au generat mai multe vulnerabilități în sistemul politic al Republicii Moldova. Tendința de modernizare politică și continuare a parcursului european, anunțată de partidele din coaliția proeuropeană în campania electorală, a fost compromisă atât de fenomenul corupției care a penetrat adânc în sânul elitei politice naționale, dar și de acutizarea concurenței între cei doi cei mai influenți lideri politici din țară – Vlad Filat și Vlad Plahotniuc.

La etapa actuală, în Moldova, democrația nu presupune o concurență loială dintre ideologii și partidele purtătoare de astfel de ideologii, o luptă acerbă între liderii care provin dintr-un domeniu unde funcționează alte reguli de joc decât cele ale jocului democratic – supraviețuirea makiavelică în afaceri.

În Republica Moldova criza de moralitate în politică a atins dimensiuni uriașe, punând în dificultate evoluția proceselor democratice, dar și consolidarea culturii politice în țară.

Note

¹<http://www.europalibera.org/content/article/27181572.html>

² http://www.realitatea.md/chiril-gaburici-cere-demisia-conducerii-bnm--a-procuraturii-generale-si-a-cnpf--in-caz-contrar-pleacael_21850.html, 6 iunie 2015

³ B. McNar, *Introducere în comunicarea politică*, Iași, Polirom, 2007, p.133

⁴ K. Robins, F. Wester, *The Revolution of the Fixed Wheel, Information, Technology and Social Taylorism, în Television in Transition*, BFI, Londra, 1985. p.53

- ⁵ Remus Pricopie, *Relațiile publice, evoluție și perspective*, București, ed. Tritonic, 2005, p.190
- ⁶<http://www.nou.md/news/read/59975-440-mln-euro-UE-extinde-asistena-pentru-modernizarea-rui-noastre.html>
- ⁷<http://www.nou.md/news/read/59975-440-mln-euro-UE-extinde-asistena-pentru-modernizarea-rui-noastre.html>
- ⁸ J.G Blumer , M. Gurevith , S. Hess , *The Government/Press Connection*, Washington, DC: Brookings Institution, 1984., p.489
- ⁹ ÎPS Mitropolit Vladimir a lansat un Apel de responsabilitate civică pentru credincioși cu ocazia alegerilor parlamentare ce vor avea loc la 30 noiembrie, 2014. www.tibuna.md
- ¹⁰ <http://agora.md/stiri/4871/de-trei-ori-mai-mult-cat-a-cheltuit-fiecare-concurent-electoral-pentru-atragerea-unui-vot-in-aceasta-campanie>
- ¹¹<http://www.pdm.md/ro/noutati/stiri/legenda-despre-pdm-este-adevarata-suntem-o-echipa-puternica-spune-vlad-plahotniuc>
- ¹²<https://www.facebook.com/plahotniuc>
- ¹³ Vlad Plahotniuc în vizită la adevărații păpușari, pe http://www.vipmagazin.md/stiri/Vlad_Plahotniuc_%C3%AEn_vizit%C4%83_la_adev%C4%83ra%C5%A3ii_p%C4%83pu%C8%99
- ¹⁴ *Ibidem*.
- ¹⁵ <http://diez.md/2014/08/22/foto-video-vlad-plahotniuc-canta-la-trompeta-alaturi-de-chisinau-youth-orchestra/> , accesat la 30 august 2014.
- ¹⁶ <http://www.e-democracy.md/parties/events/pdm/2010/>
- ¹⁷<http://www.scriub.com/sociologie/psihologie/Atitudinile244842312.php>
- ¹⁸<https://www.youtube.com/watch?v=4KvrhhlFAvg>
- ¹⁹<https://www.youtube.com/watch?v=K6SwaegfbRo>
- ²⁰<https://www.youtube.com/watch?v=VRe5TPaheHg>
- ²¹<https://www.youtube.com/watch?v=BOQB4E9rm4w>
- ²² Р. Ривз Реальность в рекламе. М. 1983 p.57
- ²³ Vlad Filat a fost decorat de către Traian Băsescu. www.unimedia.md
- ²⁴ <http://unimedia.info/comunicate/ppe-va-fi-alaturi-de-pldm-in-alegerile-din-noiembrie-5791.html>
- ²⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=UbmCxBmWyTc>
- ²⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=5a1Yte6Jflk>
- ²⁷ Gass Robert, Seiter John, *Manual de persuasiune*. Iași: Polirom, 2009, p.73
- ²⁸ Schudson M., *Advertising, the Uneasy Persuasion, its Dubious Impact on American Society*, Basic Book, 1984
- ²⁹ <http://unimedia.info/comunicate/lachisinau-va-avea-loc-conferinta-internationala-stiintifico-practica-civilizatia-ortodoxa-si-lumea-moderna-4721.html>
- ³⁰ <http://unimedia.info/comunicate/socialistii-organizeaza-o-conferinta-stiintifica-internationala-cu-prilejul-marcarii-a-655-ani-de-la-fondarea-statului-moldovenesc--5550.html>
- ³¹ <http://infoprut.ro/32483-dodon-vine-de-la-moscova-cu-o-icoana-si-fragmente-de-moaste.html>
- ³² https://www.youtube.com/watch?v=ojHXe2_CJWQ&index=3&list=P

- Lxat_ntzOqQabz7LEFgFDnycyk_hANxcD
- ³³ https://www.youtube.com/watch?v=BYMG8CfMJ1k&list=PLxat_ntzOqQabz7LEFgFDnycyk_hANxcD&index=16
- ³⁴ https://www.youtube.com/watch?v=jkawk997BdE&list=P Lxat_ntzOqQabz7LEFgFDnycyk_hANxcD&index=5
- ³⁵ Ogilvy David, Ogilvy and advertising, Prion, London, 1999, p.89
- ³⁶ https://www.youtube.com/watch?list=PLxat_ntzOqQabz7LEFgFDnycyk_hANxcD&v=3ZlvBB0giYY
- ³⁷ https://www.youtube.com/watch?v=QPcckRk5qLE&index=15&list=P Lxat_ntzOqQabz7LEFgFDnycyk_hANxcD
- ³⁸ https://www.youtube.com/watch?v=BkdOc7G5H_A
- ³⁹ https://www.youtube.com/watch?v=BkdOc7G5H_A
- ⁴⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=L3hyd4Vka0A>
- ⁴¹ <http://unimedia.info/stiri/doc-declaratie-comuna-aie-3-si-a-reconfirmat-angajamentele-asumate-in-fata-cetatenilor-101861.html>
- ⁴² http://www.realitatea.md/bomba--procurorul-general--vlad-filat-a-furat-sute-de-milioane-de-euro-de-la-bem_28286.html
- ⁴³ http://www.publika.md/anunt-de-ultima-ora-vlad-plahotniuc-isi-autosuspenda-calitatea-de-membru-al-pdm_2424691.html
- ⁴⁴ <http://unimedia.info/stiri/vladimir-plahotniuc-se-retrage-din-partidul-democrat-102698.html>

Bibliografie

- BĂLĂNESCU, Olga, *Tehnici discursive, publicitare și publicitate*, Aridna, București, 2006.
- BLUMER, Jay G., GUREVITCH Michael, HESS Stephen, *The Government/Press Connection*, Washington, DC: Brookings Institution, 1984.
- DEFAYS, Jean-Marc, *Comicul*, Institutul European, Iași, 2000.
- GASS, Robert, SEITER, John, *Manual de persuasiune*, Polirom, Iași, 2009.
- McNAR Brian, *Introducere în comunicarea politică*, Polirom, Iași, 2007.
- OGILVY, David, *Ogilvy and advertising*, Prion, London, 1999.
- ПОСЕР РИВЗ, *Реальность в рекламе*, Москва, 1983.
- PRICOPIE, Remus, *Relațiile publice, evoluție și perspective*, ed. Tritonic, Iași, 2005.
- ROBINS, Kevin, WEBSTER, Frank, "The Revolution of the Fixed Wheel, Information, Technology and Social Taylorism", în Drummond, Phillip, *Television in Transition*, BFI, Londra, 1985.
- SCHUDSON, Michael, *Advertising, the Uneasy Persuasion, its Dubious Impact on American Society*, Basic Book, 1984.
- Resurse online**
- <http://www.nou.md/news/read/59975-440-mln-euro-UE-extinde-asistena-pentru-modernizarea-rii-noastre.html>
- <http://unimedia.info/stiri/video-acordul-de-asociere-rm-ue-a-fost-ratificat-de-parlamentul-de-la-chisinau--cum-a-votat-fiecare-deputat-78803.html>, accesat 2 iulie 2014

- ÎPS Mitropolit Vladimir a lansat un Apel de responsabilitate civică pentru credincioși cu ocazia alegerilor parlamentare ce vor avea loc la 30 noiembrie, 2014. www.tibuna.md
- <http://www.pdm.md/ro/noutati/stiri/legenda-despre-pdm-este-adevarata-suntem-o-echipa-puternica-spune-vlad-plahotniuc>
- <http://agora.md/stiri/4871/de-trei-ori-mai-mult-cat-a-cheltuit-fiecare-concurent-electoral-pentru-atragerea-unui-vot-in-aceasta-campanie>
- <https://www.facebook.com/plahotniuc>
Vlad Plahotniuc în vizită la adevărații păpușari, pe http://www.vipmagazin.md/stiri/Vlad_Plahotniuc_%C3%AEn_vizit%C4%83_la_adev%C4%83ra%C5%A3ii_p%C4%83pu%C8%99
- <http://diez.md/2014/08/22/foto-video-vlad-plahotniuc-canta-la-trompeta-alaturi-de-chisinau-youth-orchestra/>, accesat la 30 august 2014.
- <http://www.scritub.com/sociologie/psihologie/Atitudinile244842312.php>
- <https://www.youtube.com/watch?v=4KvrhhlFAvg>
- <https://www.youtube.com/watch?v=K6SwaegfbRo>
- <https://www.youtube.com/watch?v=VR e5TPaheHg>
- https://www.youtube.com/watch?v=FsVMXw_Wqr0
- <https://www.youtube.com/watch?v=BOQB4E9rm4w>
- Vlad Filat a fost decorat de către Traian Băsescu. www.unimedia.md
- <http://unimedia.info/comunicate/ppe-va-fi-alaturi-de-pldm-in-alegerile-din-noiembrie-5791.html>
- <https://www.youtube.com/watch?v=UbMCxWmWyTc>
- <https://www.youtube.com/watch?v=5a1Yte6Jflk>
- Raportul PLDM Moldova fără sărăcie, pe <http://www.timpul.md/articol/raportul-pldm-moldova-fara-saracie-a-ramas-doar-slogan-electoral-63099.html?action=print>
- <http://unimedia.info/comunicate/la-chisinau-va-avea-loc-conferinta-internationala-stiintifico-practica-civilizatia-ortodoxa-si-lumea-moderna-4721.html>
- <http://unimedia.info/comunicate/socialis-tii-organizeaza-o-conferinta-stiintifica-internationala-cu-prilejul-marcarii-a-655-ani-de-la-fondarea-statului-moldovenesc--5550.html>
- <http://infoprut.ro/32483-dodon-vine-de-la-moscova-cu-o-icoana-si-fragmente-de-moaste.html>
- https://www.youtube.com/watch?v=fU4rZvEoKrY&list=PLxat_ntzOqQabz7LEFgFDnycyk_hANxcD&index=4
- https://www.youtube.com/watch?v=ojHXe2_CJWQ&index=3&list=PLxat_ntzOqQabz7LEFgFDnycyk_hANxcD
- https://www.youtube.com/watch?v=BYMG8CfMJ1k&list=PLxat_ntzOqQabz7LEFgFDnycyk_hANxcD&index=16
- https://www.youtube.com/watch?v=jkawk997BdE&list=PLxat_ntzOqQabz7LEFgFDnycyk_hANxcD&index=5
- https://www.youtube.com/watch?list=PLxat_ntzOqQabz7LEFgFDnycyk_hANxcD&v=3ZIVBB0giYY
- https://www.youtube.com/watch?v=W34OHB_mF64&list=PLxat_ntzOqQabz7LEFgFDnycyk_hANxcD&index=7
- https://www.youtube.com/watch?v=QPcckRk5qLE&index=15&list=PLxat_ntzOqQabz7LEFgFDnycyk_hANxcD

https://www.youtube.com/watch?v=BkdOc7G5H_A

https://www.youtube.com/watch?v=BkdOc7G5H_A

<https://www.youtube.com/watch?v=L3hyd4Vka0A>

<https://www.youtube.com/watch?v=EDbnuD7tW3k>

<http://www.jurnal.md/ro/politic/2015/4/9/agitatiea-electorala-cu-cetatenii-straini-interzisa-in-rm-nu-vor-mai-veni-kirkorovi-si-blesteasii-nici-putin-nici-basescu/>, 9aprilie 2015.

Anexe

Anexa 1. Spotul PD



Anexa 2. Spotul PLDM



Anexa 3. Spotul PSRM

