

**10 POLITICIENI ÎN SCRUTINUL LOCAL
DIN IUNIE 2007**

Studiu de campanie electorală
în Republica Moldova

Publicație apărută în cadrul programului „Leadership European și Instruire Politică”, implementat de către Institutul pentru Dezvoltare și Inițiativa Sociale (IDIS) „Viitorul”, cu sprijinul Fundației Balkan Trust for Democracy și al OSI (Institutul Societatea Deschisă).

Programul a fost elaborat și este implementat în prezent în Republica Moldova de către Institutul pentru Dezvoltare și Inițiativa Sociale (IDIS) „Viitorul”.

Programul de instruire politică are scopul de a ajuta tineri din Republica Moldova să devină lideri recunoscuți în viața publică a țării. Mai multe detalii despre acest program puteți găsi la: <http://leader.viitorul.eu>

Site-uri utile: www.viitorul.org – IDIS Viitorul

www.gmfus.org-balkantrust – Balkan Trust for Democracy (GMF of the US)

Coordonatorul publicației: Igor Munteanu, director executiv, IDIS Viitorul

Recenzent: Aurelia Peru, lector universitar, Universitatea de Stat din RM

Lector: Cristina Gherasim, asistent de programe, IDIS Viitorul

Coperta seriei: Vitalie Coroban

Coperta: Vitalie Coroban

Design: Marina Fusa

Tehnoredactare: Marina Fusa

Prepress: Editura Cartier (www.cartier.md)

Tipar: Bons offices (nr. 239)

© IDIS Viitorul, 2007, pentru prezenta ediție.

Această ediție a apărut în 2007 la Editura Cartier. Toate drepturile rezervate.

Cărțile Cartier sunt disponibile în limita stocului și a bunului de difuzare.

Această publicație a apărut cu sprijinul financiar al Balkan Trust for Democracy (BTD) în cadrul Programului de instruire politică și leadership european. Opiniile exprimate de autorii acestui studiu le aparțin în exclusivitate.

Descrierea CIP a Camerei Naționale a Cărții

Brunaux, Jean-Louis

Druizi / Jean-Louis Brunaux; cop.: Vitalie Coroban; trad. din fr.: Sorina Dănăila. – Ch.: Cartier, 2007 (Tipogr. Balacron.). – 464 p. – (Col.: *Cartier istoric* / coord. col.: Inga Druță).

ISBN 978-9975-79-434-3

1200 ex.

CZU 821.133.1-31

B-31

ISBN 978-9975-79-434-3

CUPRINS

Despre Programul „Instruire Politică și Leadership European”	4
Prefață (Aurelia Peru)	7
Introducere	9
 Capitolul I.	
Concurenții electorali și programele lor electorale în campania pentru alegerile locale din municipiul Chișinău, 2007 (Nicolae PANFIL, bursier BTĐ)	11
 <i>I.1. Candidații la funcția de primar general al municipiului Chișinău în alegerile locale din 2007</i>	
<i>.....</i>	<i>11</i>
 <i>I.2. Concurenții electorali și abordarea principalelor probleme ale municipiului Chișinău (analiză comparativă a programelor electorale)</i>	
<i>.....</i>	<i>24</i>
 <i>I.3. Teme de bază utilizate în campania de comunicare (prezentate în afișaj și spoturi electorale) versus programele electorale ale candidaților</i>	
<i>.....</i>	<i>41</i>
 Capitolul II.	
Comunicarea politică a concurenților electorali (Dorian FURTUNĂ, bursier BTĐ)	47
 <i>II.1. Afișajul electoral și materialele promoționale ale concurenților electorali ...</i>	
<i>.....</i>	<i>48</i>
 <i>II.2. Spoturile TV ale concurenților electorali</i>	
<i>.....</i>	<i>73</i>
 <i>II.3. Dezbaterile electorale televizate</i>	
<i>.....</i>	<i>105</i>
 <i>II.4. Elemente de campanie negativă în scrutinul municipal din 2007</i>	
<i>.....</i>	<i>112</i>
 <i>II.5. Campania de comunicare electorală on-line</i>	
<i>.....</i>	<i>117</i>
 Capitolul III.	
Rezultatele campaniei electorale pe municipiul Chișinău 2007. Turul II (Dorina BALTAG, bursier BTĐ)	125
 <i>III.1. Gradul de corespundere a datelor sondajelor de opinie cu rezultatele alegerilor</i>	
<i>.....</i>	<i>125</i>
 <i>III.2. Turul II al scrutinului</i>	
<i>.....</i>	<i>129</i>
 <i>III.3. Transfer de sprijin politic în turul II al scrutinului</i>	
<i>.....</i>	<i>130</i>
Concluzii	139
Bibliografie	141
Anexe	142

Despre Programul “Instruire Politică și Leadership European”

Cu începere din luna septembrie 2006, Institutul pentru Dezvoltare și Inițiative Sociale (IDIS) „Viitorul” a fost autorizat să gestioneze de către BTĐ un program de instruire politică în Republica Moldova.

Programul de instruire a fost inaugurat, la 1 noiembrie 2006, odată cu selectarea primilor 19 bursieri ai acestui program și stabilirea unui vast program de module interdisciplinare de instruire și ateliere practice pentru viitori lideri politici și formatori de opinie.

Prin intermediul acestei burse, ne-am propus să consolidăm o platformă de instruire, de cercetare și acțiune civică, care să asigure efectuarea unui transfer sistematic de practici utile și experiențe inovatoare de învățare a fenomenelor politice spre tineri cu potențial înalt de a deveni formatori de opinie și lideri politici în Republica Moldova. O echipă de experți naționali și internaționali au fost implicați în administrarea programului de instruire, inițiat de IDSI, în cadrul unui calendar flexibil de implementare.

În cadrul acestui program BTĐ, participanții au putut asista la o serie de cursuri teoretice pe: sisteme electorale, partide politice, management al crizelor, cercetare sociologică, politici publice și grupuri de interese. Experți locali și internaționali au ținut cursuri de câte 2-3 zile, asistând grupul de bursieri BTĐ să înțeleagă construcția sistemelor politice, “spirală tăcerii” în tranziția politică și economică a fostelor țări socialiste ori sovietice, precum și dezbateră principalelor lecții ale reformelor din ultima vreme în Republica Moldova.

Pe parcursul acestor cursuri, participanții la BTĐ au fost asistați să mănuiască tehnici de oratorie și de prezență activă în presa scrisă și mass-media electronice, li s-au pus la dispoziție spațiu și asistență tehnică în comunicare, însușirea unor tehnici de analiză și mănuire a datelor complexe. Participanții la programul de instruire au susținut o serie de conferințe interuniversitare (4), la o parte din instituțiile de educație universitară din RM, asigurând suportul logistic, participarea colegilor lor din aceste universități, dar și prezentări exemplare, care să confirme capacitățile personale de vorbitori și viitori lideri politici.

În februarie – martie, bursierii programului BTĐ au avut o perioadă de internship (practică intensivă) într-o serie de localități ale RM (Bălți, Orhei, Cahul, Comrat și Transnistria), pe parcursul căreia au dezvoltat noi și ingenioase forme de comunicare cross-sectorială cu organizații locale, autorități publice, grupuri de presiune locală.

În lunile mai – iulie 2007, Programul de instruire a inclus subiecte de curs privind tematica reformelor economice, descentralizarea administrativă și analiza instituțională a liberalizării în economie. Cu începere din luna septembrie, bursierii BTĐ/IDIS vor vizita organizații și rețele similare de cercetare și învățământ politic din Praga, dar și din alte capitale ale Europei Centrale și de Est. Cei interesați să cunoască mai multe despre oportunitățile de instruire politică în cadrul acestui program al BTĐ-IDIS pot accesa site-ul *www.viitorul.leader*, unde vor găsi informația care le lipsește.

Pentru alte detalii, ne puteți contacta în scris la adresa indicată mai jos:

Chișinău, str. Iacob Hincu 10/1, MD2005, Moldova
Institutul pentru Dezvoltare și Inițiative Sociale “Viitorul”
Re: Bursa BTĐ sau telefon: 21 09 32 – Cristina Gherasimov.
cgherasimov@gmail.com.

Despre autori:

Nicolae PANFIL

Psiholog, magistru în relații umane și comunicare, Universitatea „Al. I. Cuza”, Iași, România.

Lector universitar la Catedra de psihologie a Facultății de Psihologie și Asistență Socială, ULIM.

Activitate științifică: cercetări în domeniul imaginii și al reprezentării sociale a omului politic în Republica Moldova.

e-mail: nicolae_panfil@yahoo.com

Dorian FURTUNĂ

Etolog, doctor în biologie; cercetări în domeniul etologiei politice (fundamentarea biologică a comportamentului politic).

Lector superior la Facultatea Jurnalism și Comunicare Publică, ULIM; cursurile de *Leadership* și *Comunicare politică*.

Instructor în comunicare politică din partea Institutului Republican Internațional (IRI), 2004-2007.

Expert național, componenta Comunicare, în cadrul proiectului PNUD „Susținerea în implementarea Planului național de acțiuni în domeniul drepturilor omului (PNADO) în Republica Moldova”, 2005-2007.

Instructor în cadrul „Școlii tinerilor lideri politici”, organizate de Asociația pentru Democrație Participativă (ADEPT), 2006-2007.

Servicii de instruire și consultanță politică pentru partide și candidați.

e-mail: Furtunadorian@yahoo.com

Dorina BALTAG

Licențiată în relații internaționale.

Absolventă a Programului “Stypendia dla młodych naukowców” (Bursa pentru tinerii cercetători), acordată de Ministerul Afacerilor Externe al Poloniei // (2004-iunie 2005).

Absolventă a Programului Undergraduate Exchange Program (Program de schimb pentru studenți); Open Society Institute, New York // (2003–2004).

Formator pentru cursurile *Soluționarea conflictelor, Liderism și Oratorie* în cadrul taberei de vară în limba engleză (English Summer Camp, 2007) cu genericul „Understanding Diversity” (Înțelegerea diversității) – iulie 2007.

Expert în domeniul jurnalismului civic în cadrul proiectului “Jurnalism civic”, implementat de Centrul CAPTES – aprilie 2007.

Redactor-șef al revistei informativ-analitice de educație civică și politică „Forum civic” (2005-2007).

e-mail: dorinabaltag@yahoo.com

Prefață

Studiul în cauză, dedicat cercetării fenomenului comunicării politice în contextul competiției electorale din municipiul Chișinău -2007, relevă două aspecte definitorii ale realității politice moldovenești – perfecționarea și diversificarea instrumentarului comunicațional și acceptarea conceptului de imagine a liderului politic. Campania electorală Chișinău – 2007 poate fi considerată, în această etapă, cea mai profesionistă competiție la nivelul gestionării și managementului imaginii din ultima vreme în viața politică a Republicii Moldova.

Au fost utilizate pe larg cele mai moderne tehnici de comunicare politică, au fost elaborate strategii competitive de imagine strategică, lansate mesaje electorale urmărindu-se punctele tari ale candidatului (*strengths*) și punctele slabe ale oponentilor politici (*weaknesses*). Ca rezultat, imaginea unor lideri politici nu mai este una volatilă, ea se transformă consecvent într-un brand politic.

Studiul propus nu este o abordare patetică a comportamentului și brandurilor de imagine ale competitorilor pentru funcția de primar de Chișinău, ci un studiu amplu, obiectiv, multidimensional asupra tehnicilor și strategiilor aplicate în campanie pentru crearea și promovarea imaginii candidaților electorali, cât și a tacticilor comunicaționale adoptate de *staffurile* acestora. În acest sens, arhitectura textului propus include strategii competitive ale comunicării politice: opțiuni de retorică electorală, poziționarea candidatului, spotul electoral, sloganul central, imagine pozitivă, imagine negativă, ștafetă de imagine, PR „negru”, manipulare, mobilizare etc.

Autorii studiului fac o analiză comparativă a principalilor zece concurenți electorali înscriși în cursa electoral din capitală prin prisma utilizării diverselor strategii de marketing electoral. Sunt identificate elementele definitorii în poziționarea fiecărui candidat pe piața politică, precum și arătate gafele și deraierile de la linia strategică de gestionare a imaginii.

Deosebit de relevantă este analiza publicității politice a fiecăruia dintre cei zece lideri politici, care conține argumente consistente despre realizarea afișajului stradal, spoturilor electorale și sloganelor centrale ale campaniei de comunicare politică. Cu lux de amănunte sunt elucidate tehnicile de realizare a pozelor candidaților de pe posterele electorale și analizată cromatica electorală. Un compartiment aparte îi revine testării limbajului non-verbal și a celui vestimentar, ceea ce confirmă o dată în plus faptul că imaginea politicianului nu mai este o improvizare de moment, ci un efort colectiv al *staffurilor* electorale.

Este remarcabil faptul că autorii au făcut o analiză distinctă a strategiilor de imagine pozitivă și a strategiilor de creare a imaginii negative, utilizarea tehnicilor de PR „negru” devenind o tradiție deloc neglijabilă în competițiile electorale din Republica Moldova. În acest sens, studiul conține referințe asupra motivației și conținutului mesajelor negative, distructive lansate și direcționate de unii concurenți electorali spre principalii adversari politici. Se indică sursele de PR „negru” – zvonurile, dezinformarea și, de cele mai dese ori, subiectele legate de coruptibilitate.

Realizatorii studiului constată că în turul II al campaniei s-au utilizat masiv elemente de PR „negru” la nivel propagandistico-ideologic, folosindu-se simbolistica clasică a drepte și stângii politice. Astfel, Dorin Chirtoacă este înfățișat ca un *redivivus* al celor care scandau în anii ’80 „*Cemodan! Vokzal! Rossia!*”, adică un naționalist și rusofob inveterat. Liberalii, la rândul lor, evocă o asociere între eventuala victorie a candidatului comuniștilor cu renașterea terorii și GULAG-urilor. Pe ultima sută de metri a campaniei emotivul predomină totdeauna raționalul. Nu s-a făcut excepție nici în acest caz, iar evidențele colectate de autori confirmă carențele acestui scrutin pentru statul de drept și cetățeni.

Am putea astfel concluziona că, grație activității inginerilor de imagine și a specialiștilor în *public relations*, pe piața politică din țară apar primele branduri de imagine politică, sunt demitizați unii lideri și anumite fenomene politice. Se produce o dinamizare a imaginarului în sfera politică, iar aceasta presupune o participare masivă și conștientă a tehnicienilor și personalului operațional al partidelor politice. Aceste aspecte sunt elucidate elocvent în studiul de față, care poate fi util, grație valorii sale pragmatice, atât studenților de la facultățile de științe politice și ale comunicării, cât și practicienilor în domeniul marketingului electoral.

Aurelia Peru, jurnalist, doctor în științe politice, USM

Introducere din partea autorilor

Respectivul Studiu electoral își propune să facă o analiză comprehensivă asupra campaniei pentru municipiul Chișinău care s-a produs în 2007. De parte de a pretinde să fim exhaustivi în prezentarea și comentarea tuturor evenimentelor din acest scrutin, intenția noastră a fost să oferim o abordare nouă, originală, a modului în care se analizează campaniile electorale din Republica Moldova.

Obiectivul nostru a fost, în primul rând, să examinăm oferta electorală existentă, ca formă și conținut, pentru a facilita procesul de analiză a unei campanii politice pentru cei interesați de procesul electoral. Totodată, am dorit să identificăm acele elemente de luptă electorală, trucuri și tehnici, puncte forte și puncte slabe, care fie că au avantajat, fie că au dezavantajat concurenții din acest scrutin.

Suntem convinși că acest studiu va fi util în plan informativ, dar și în plan consultativ, atât pentru actorii politici care au candidat sau vor mai candida, cât și pentru oricine activează sau studiază într-un domeniu tangențial sferei politice, implicit sferei electorale.

Trebuie să menționăm de la bun început că studiul a fost inițiat în etapa de finalizare a campaniei electorale, iar în vizorul analizei noastre au fost doar zece dintre candidați, cei care s-au poziționat pe primele zece locuri după procentajul acumulat. Această abordare selectivă am considerat-o suficient de relevantă și rezumativă pentru a oglindi specificul întregii campanii.

Întregul Studiu de analiză al campaniei electorale pentru municipiu a fost realizat în cele patru capitole sau componente principale ale sale.

Prima componentă ține de analiza *Candidaților electorali și a programelor acestora*, cu evidențierea problemelor abordate de către concurenți și, respectiv, a soluțiilor propuse. Acest capitol prezintă, în mare parte, o analiză calitativă a conținutului și structurii ofertei electorale, cu o estimare și a elementelor cantitative din programele electorale ale concurenților.

A doua componentă a studiului întrunește o *Analiză a modului în care candidații au știut să-și facă publică oferta electorală* și să-și promoveze imaginea în cadrul scrutinului. Capitolul *Comunicarea politică a concurenților electorali* se axează pe o analiză prioritar calitativă a campaniei de promovare a candidaților, cu o abordare critică a tehnicilor electorale utilizate.

În cea de-a treia componentă, intitulată *Turul II al scrutinului*, a fost analizată în special campania de transfer al sprijinului politic de la candidații ieșiți din cursă către candidații care au continuat lupta electorală.

A patra componentă vine să informeze asupra *Gradului de corespundere a datelor sondajelor cu rezultatele real acumulate de candidați*. Capitolul

prezintă un tabel comparativ al rezultatelor electorale finale înregistrate de către concurenți, dar și al procentajului pe care aceștia l-au acumulat în diverse sondaje de opinie.

În finalul studiului sunt formulate concluziile care concentrează opinia autorilor în privința specificului campaniei de comunicare în scrutinul din 2007.

CAPITOLUL I

Concurenții electorali și programele lor electorale în campania pentru alegerile locale din municipiul Chișinău în 2007

În primul capitol al studiului nostru vom face o prezentare detaliată a candidaților electorali la funcția de primar general al municipiului Chișinău, o analiză comparativă a temelor de bază utilizate în campanie, a ofertelor electorale, precum și a soluțiilor propuse de către candidați pentru multitudinea de probleme cu care se confruntă municipiul. Dorim să menționăm de la început că, pentru analiza candidaților, a ofertelor electorale, precum și a soluțiilor propuse de către candidați, au fost utilizate informațiile publice (datele biografice, programele electorale etc.) prezentate de către aceștia și care au fost publicate pe pagina de internet dedicată acestor alegeri - www.alegeri.md.

I.1. Prezentarea candidaților la funcția de primar

În acest prim subcapitol sunt trecuți în revistă 10 dintre cei 19 candidați la funcția de primar al municipiului Chișinău, numărul de candidați și oferte electorale analizate fiind argumentate de rezultatele obținute de concurenții electorali în primul tur de scrutin (au fost selectați doar acei candidați care au obținut mai mult de 2% din voturi în primul tur de scrutin, adică cel puțin un loc în Consiliul Municipal).

Vom face o analiză descriptivă a portretului candidatului electoral la funcția de primar al municipiului, iar în calitate de metodă specifică de studiu vom utiliza analiza comparativă bazată pe parametri precum vârsta, sexul, traiectoria profesională și traiectoria politică ale candidatului. Candidații sunt prezentați în continuare în ordinea descrescătoare a rezultatelor pe care le-au acumulat după primul tur de scrutin, ținându-se cont, totodată, și de criteriul de selecție amintit mai sus.



Veaceslav Iordan

Veaceslav Iordan, 41 de ani, a candidat pentru postul de primar general al municipiului Chișinău din partea Partidului Comuniștilor din Republica Moldova.

Inginer de profesie, a absolvit în 1989 Facultatea de Inginerie a Academiei de Construcții în Gospodăria Comunală din or. Harkiv, Ucraina. Își începe cariera

profesională în 1993, în calitate de inginer la hotelul “Inturist”, Chișinău, ulterior, în 1998 devine șef al Serviciului de întreținere a edificiilor civile al Căii Ferate a Moldovei. Urmează o ascensiune rapidă în carieră, devenind vicedirector general al Î.S. “Calea Ferată a Moldovei” și șef al Serviciului construcții capitale – funcții pe care le va deține pe parcursul perioadei 2000–2006. Tot în această perioadă, mai exact în 2003 și 2006, este ales consilier municipal pe listele PCRM. Continuă mai apoi ascensiunea pe scara politică, ocupând funcția de viceprimar între 2006-2007, iar ulterior va deveni primar general interimar (ianuarie – aprilie 2007).

Studiile și experiența “tehnică” în gestionarea diferitelor organizații de stat și municipale, precum și slaba implicare în probleme politice ale capitalei (cu toate că din 2003 și până în 2007 a fost foarte aproape de aceste procese) îi permit să afirme că anume el este gospodarul de care are nevoie municipiul Chișinău în prezent. În campania electorală și-a păstrat acest crez și a refuzat să se implice în dezbaterile publice electorale pe motiv că acestea ar fi prea mult politizate, iar dânsul nu dorește să se implice în astfel de discuții, care ar fi departe de rezolvarea acestor probleme. Mesajul său a fost defensiv, așteptînd ca cetățenii municipiului să-și spună cuvântul și să aprecieze o astfel de atitudine prin intermediul votului, care se manifesta astfel fie ca o dovadă de încredere în capacitățile gospodărești ale lui Iordan, fie ca vot de blam pentru lipsa de comunicare directă și publică pe marginea problemelor municipiului Chișinău.

Dorin Chirtoacă



Dorin Chirtoacă, tânărul liberal de 29 de ani, care a uimit pe toată lumea la alegerile locale din 2005 prin ocuparea locului II, a dat dovadă de perseverență și a candidat și în cadrul acestor alegeri pentru funcția de primar al municipiului Chișinău. La o vârstă atât de tânără pentru un politician, Dorin Chirtoacă a reușit totuși să obțină o experiență profesională destul de bogată. Astfel, după studiile făcute în cadrul a două facultăți în domeniul dreptului, una în România și alta în Franța, Dorin Chirtoacă a activat în calitate de redactor și mai apoi de redactor-șef al emisiunii “Surprise-surprise” (România), iar în perioada 2003-2005 a activat în calitate de coordonator de proiecte în cadrul Comitetului Helsinki pentru Drepturile Omului din Moldova. În prezent este vicepreședinte al Partidului Liberal și președinte al organizației municipale a partidului.

Chiar dacă este tânăr și fără experiență directă în administrare, Dorin Chirtoacă ar putea reprezenta la un anumit moment dorința cetățenilor de schimbare a situației dificile a municipiului și implicit de schimbare a clasei politice din Republica Moldova. D. Chirtoacă a devenit, în contextul circumstanțelor politice de moment, „oferta” plauzibilă la cererea latentă a electoratului autohton.



Leonid Bujor

Leonid Bujor (52 de ani) a participat în cadrul alegerilor locale pentru postul de primar general al municipiului Chișinău fiind propus de către Alianța „Moldova Noastră”. De profesie este istoric, a absolvit în 1982 Facultatea de Istorie a Universității de Stat din Moldova. Analiza traiectoriei profesionale a lui Leonid Bujor (din punctul de vedere strict al profesiei pe care a obținut-o pe parcursul studiilor) relevă faptul că aceasta are o pondere mică în experiența sa profesională, acesta concentrându-se pe parcursul vieții sale mai mult asupra carierei administrative și politice.

Astfel, traiectoria sa politică începe încă din 1982, prin ocuparea funcției de secretar al organizației universitare a Uniunii Tineretului Comunist din Moldova, ulterior ocupând și alte funcții de răspundere în cadrul organelor de partid din sectorul Buiucani. A avansat apoi pe scara politică prin ocuparea, în 1990 și, respectiv, în 1994, a funcțiilor de șef al Direcției Tineret în cadrul Departamentului de Stat pentru Problemele Tineretului și Sportului și, respectiv, șef al Direcției Tineret și Sport a Consiliului Municipal Chișinău. Acest trend ascendent în cariera politică a lui Leonid Bujor continuă și mai târziu prin ocuparea funcțiilor de pretor al sectorului Centru (1999-2005), iar în prezent este deputat în Parlamentul Republicii Moldova și secretar al fracțiunii parlamentare a AMN.



Alexandru Corduneanu

Alexandru Corduneanu (54 de ani) a fost candidatul PPCD pentru postul de primar general al municipiului Chișinău. Este probabil unul dintre cei mai interesanți candidați din punctul de vedere al traiectoriei profesionale și politice. Astfel, după absolvirea în 1976 a Facultății de Electrofizică a Institutului Politehnic din

Chișinău, acesta a ajuns să lucreze un timp îndelungat în domeniul culturii, fiind în perioada 1987-2005 secretar literar, director la diferite teatre, asociații culturale etc.

Din perspectiva parcursului său politic, Alexandru Corduneanu este practic unul dintre veteranii PPCD, acesta ocupând până acum diverse funcții în partid și nu numai. În perioada iulie 2004 – februarie 2007 a fost consilier municipal, vicepreședinte al comisiei juridice, ordine publică și activitate a APL, președinte al Frațiunii PPCD în Consiliul Municipal Chișinău, iar din 2005 este președintele filialei municipale Chișinău a PPCD. Din februarie 2007 și până la finalizarea acestei campanii electorale a ocupat postul de viceprimar al municipiului Chișinău.

Vladimir Filat



Reprezentant al Partidului Democrat în cadrul bălăiei pentru postul de primar al municipiului Chișinău, Vladimir Filat (38 de ani) a fost unul dintre primii candidați implicați în campania electorală. Acest fapt s-ar putea să nu fie întâmplător întrucât el este o figură nouă pe arena politică din municipiu, prezența sa necesitând probabil o campanie de promovare mult mai îndelungată și mai activă. Până la implicarea în aceste alegeri, Vladimir Filat era cunoscut mai mult ca un businessman prosper, care și-a făcut studiile în România, unde a dezvoltat mai multe afaceri. Totodată, prin analiza comparativă a traiectoriei profesionale și politice a lui Vladimir Filat, observăm o tendință de îmbinare a economicului cu politicul în activitatea sa. Astfel, după o perioadă în care s-a preocupat de business, în 1998 el devine director al Departamentului Privatizare și Administrare a Proprietății de Stat a Republicii Moldova, iar în 1999 ocupă pentru aproape un an postul de Ministru de Stat în Guvernul Republicii Moldova. În prezent este vicepreședinte al fracțiunii PDM, deputat în Parlamentul Republicii Moldova și vicepreședinte al Comisiei parlamentare pentru securitate, ordine publică și apărare.

Experiența în domeniul afacerilor, precum și activitatea politică a candidatului Vladimir Filat cu siguranță constituie avantaje puternice în lupta pentru funcția de primar al municipiului Chișinău, dar, din păcate, acesta nu este prea bine cunoscut pe arena politică a capitalei, ceea ce i-ar putea crea bariere mari în lupta pentru fotoliul de primar.



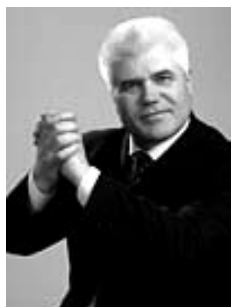
Dumitru Braghiș

Dumitru Braghiș (50 de ani) – probabil unul dintre cei mai abili politicieni din țară - a candidat la funcția de primar al municipiului Chișinău din partea Partidului Democrației Sociale (PDS). Formula utilizată mai sus pentru introducerea sa nu este întâmplătoare, întrucât Dumitru Braghiș a fost unicul candidat la postul de primar care are în spate o carieră exclusiv politică (chiar dacă a absolvit în 1980 Institutul Politehnic, specialitatea inginer-energetician), acest fapt lăsând probabil o amprentă destul de puternică asupra calităților și abilităților sale politice.

Astfel, Dumitru Braghiș a ocupat în perioada 1981-1992 diverse funcții eligibile în cadrul ULCT din URSS, a fost deputat al poporului (1989-1991), director general al Departamentului relații economice externe al Ministerului Economiei, viceministru și prim-viceministru al Economiei, prim-ministru al RM, deputat în Parlamentul Republicii Moldova etc. În prezent este președinte al PDS, partid format de curând, după părăsirea formațiunii AMN.

Chiar dacă a reușit să se mențină bine până acum în viața politică, în această campanie Dumitru Braghiș ar trebui să vină cu un program concret de rezolvare a problemelor capitalei, cu mesaje concrete care să-l deosebească de alți concurenți electorali. Întrucât Dumitru Braghiș face parte din rândul acelor politicieni care au fost deja la cârma statului, precum și caracterul anti-establishment al acestei campanii, l-ar putea identifica cu acea categorie de guvernanți care n-au făcut nimic până acum și astfel ar putea să piardă din voturile electoratului.

Amintim că liderul PDS participă pentru a doua oară la cursa pentru fotoliul de primar general al capitalei. În scrutinul din 10 iulie 2005 acesta s-a lansat cu statut de candidat independent și a obținut 20,65% din sufragii, fiind devansat doar de candidatul din partea comuniștilor, Zinaida Greceanii – 50%.



Ion Mereuță

Al doilea candidat înregistrat pe lista electorală, Ion Mereuță (49 de ani), a candidat pentru funcția de primar general al municipiului Chișinău din partea Partidului Umanist din Republica Moldova. Din punct de vedere profesional, în cadrul dezbaterilor publice pentru alegerile locale 2007, Ion Mereuță s-a prezentat ca

medic, jurist, manager, profesor universitar și președinte al PUM. Având atât de multe calificări profesionale, Ion Mereuță este unicul candidat electoral din categoria sa de vârstă care posedă un număr atât de impresionant de specializări profesionale, destul de diferite ca domenii.

Devine medic după absolvirea în 1982 a Universității de Stat de Medicină și Farmacie “N. Testemițeanu”, ulterior obține titlul de doctor în științe (1991) și doctor habilitat (1996) la Sankt Petersburg, Rusia. În paralel, parcurge toate treptele din sistemul de octrotire a sănătății, de la medic în instituție raională (1982-1989) până la postul de viceministru al Sănătății, membru al Consiliului național pentru oamenii cu handicap de pe lângă Președintele Republicii Moldova (1992–1994). Din 1994 și până în prezent ocupă funcțiile de conf. univ. și profesor universitar în cadrul Universității de Medicină și Farmacie “N. Testemițeanu”. De asemenea, Ion Mereuță este academician al Academiei de Noosferă din Moscova, director al Departamentului de jurisdicție profesională al Ligii Medicilor din Republica Moldova. În 1993 și, respectiv, 1994 obține calificările de manager, absolvind Școala de Administrare din Paris și Școala de Management Medical din Tokio, Japonia.

În politică, Ion Mereuță s-a afirmat prin calitatea sa de viceministru al Sănătății în perioada 1992-1994 și prin funcția de deputat pe care a ocupat-o în Parlamentul de legislatură a XII-a. În prezent, este președinte al Partidului Umanist din Republica Moldova.



Eduard Mușuc

Eduard Mușuc (32 de ani) este un alt tânăr care a candidat pentru postul de primar al municipiului Chișinău, fiind propus de către Partidul Social-Democrat din Moldova. A absolvit Universitatea de Studii Umanistice din Moldova, specialitatea Relații economice internaționale. Ca și Vladimir Filat, Eduard Mușuc vine în politică din sfera businessului.

Este cunoscut în Chișinău ca unul dintre primii fondatori-operatori de internet din Republica Moldova, fiind pentru o perioadă director și președinte al “Megadat Com” SRL. În prezent este președinte al PSDM.

Spre deosebire de alți candidați, Eduard Mușuc a avut posibilitatea de a se promova și implica în diverse proiecte politice și nu doar (ex. protestele împotriva anulării patentelor de întreprinzător), făcându-și astfel auzită vocea atât în capitală, cât și în republică. De asemenea, Mușuc-juniorul s-a menținut o perioadă de timp în vizorul organelor de anchetă în ceea ce privește

niște presupuse infracțiuni economice, pe care acesta le consideră intimidări din partea partidului de guvernământ.

Valentin Krâlov



Valentin Krâlov (54 de ani) a fost unul dintre candidații cel mai puțin prezenți în această campanie electorală, respectiv din cadrul campaniei de comunicare și promovare pentru postul de primar al municipiului. Candidat din partea Blocului Electoral “Patria-Родина – Равноправие” (BEPRR), Valentin Krâlov s-a născut în Chișinău, dar a absolvit Școala Maritimă Superioară din Sankt Petersburg (specialitatea inginer-electronist), iar ulterior a urmat și cursuri de economie în cadrul Institutului de Finanțe din Moscova.

Cea mai mare parte a carierei sale profesionale este legată de activitatea militară. Din punctul de vedere al traiectoriei sale politice, este de remarcant faptul că a fost deputat în Parlamentul Republicii Moldova din 1992 până în 1998, o perioadă destul de mare în care a ocupat diverse funcții: membru al Biroului Permanent al Parlamentului, membru al comisiilor parlamentare. În prezent este secretar al Partidului Socialiștilor din Republica Moldova, partid care se bucură de popularitate la populația rusofilă, contându-se probabil și în aceste alegeri pe susținerea lor.

A avut o campanie de austeritate din motive cunoscute: existența unui nucleu dur de votanți din perspectiva identității etno-lingvistice. A fost unicul vorbitor de limbă rusă în această campanie. Poziționându-se din start pe o nișă „minoritară”, candidatul Krâlov trebuia astfel să satisfacă orgoliul „velicorușilor” și românofobilor incurabili din capitală.

Vitalia Pavlicenco



Vitalia Pavlicenco (54 de ani), candidat la funcția de primar al municipiului Chișinău din partea Partidului Național-Liberal, este probabil una dintre cele mai active femei de pe scena politică din Republica Moldova și totodată, din cadrul acestei campanii electorale. Este licențiată în filologia franceză, Universitatea de Stat, doctor în filologie. Are la activ o traiectorie profesională destul de bogată, ocupând pînă în prezent diverse funcții și posturi: de la traducător și redactor la diferite edituri și publicații, la prim-adjunct al di-

rectorului general al Agenției Naționale de Presă “Moldova-Pres” și adjunct al directorului general al Uniunii Industriașilor și Antreprenorilor din R. Moldova. Vitalia Pavlicenco este activă nu doar în plan politic, ocupându-se intens de activități filantropice (fiind într-un timp președintă a Clubului Rotary Chișinău), este vicepreședinte al Uniunii Jurnaliștilor din Republica Moldova și vicepreședinte al Consiliului Mondial Român.

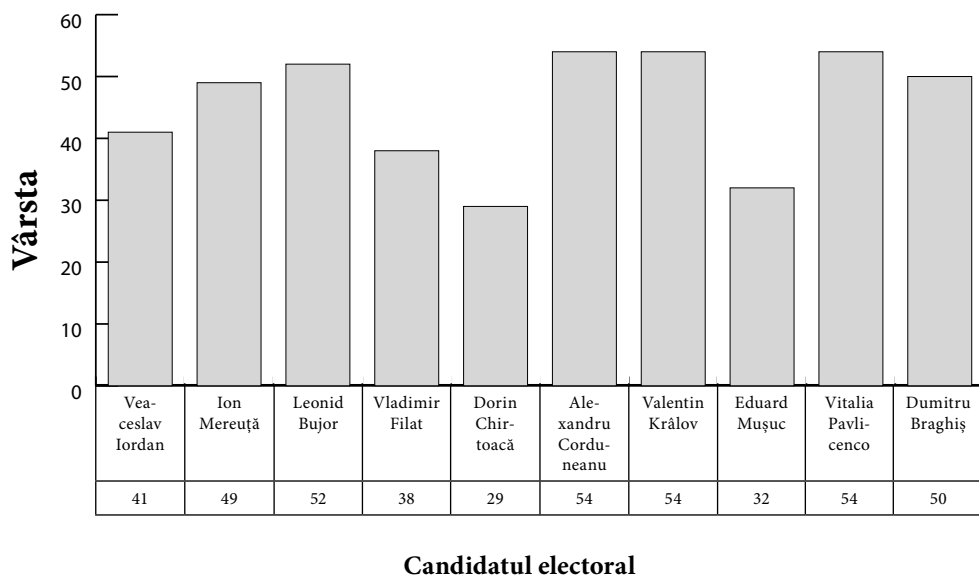
Traectoria sa politică este marcată de funcțiile de deputat în Parlamentul Republicii Moldova (1998-2001, 2005-prezent), secretar al Comisiei pentru securitatea statului și ordinea publică, vicepreședinte al Comisiei pentru buget și finanțe, membră a grupului parlamentar, delegat la Adunarea Parlamentară NATO (membră a Comisiei economice și Comisiei pentru securitate), membră a grupului moldo-spaniol de cooperare interparlamentară, membră a Comisiei pentru politica externă și integrarea europeană. Cea mai recentă realizare politică a sa este însă lansarea Partidului Național-Liberal, al cărui președinte este în prezent.

După această prezentare descriptivă a celor 10 candidați la funcția de primar al municipiului Chișinău, vă propunem un tur comparativ și, totodată, generalizator prin biografiile acestora, axându-ne, după cum am menționat încă la început, pe câteva criterii: vârstă și sex, studiile obținute, traectoria profesională și cea politică.

Astfel, analizând structura de vârstă (vezi Tabelul 1) a celor 10 candidați în turul întâi de scrutin, vom observa că cel mai tânăr candidat la funcția de primar al municipiului este Dorin Chirtoacă, iar cei mai în vârstă sunt Alexandru Corduneanu, Valentin Krâlov și Vitalia Pavlicenco, toți trei având vârsta de 54 de ani. Media de vârstă printre cei 10 candidați este de 45 de ani, o medie care, am spune noi, este normală pentru sfera politică, unde pentru a te afirma este nevoie, de regulă, de foarte mult timp și efort. Această medie a fost posibilă prin participarea la campania electorală a unor candidați mai tineri în politică, precum Dorin Chirtoacă, Eduard Mușuc și chiar Vladimir Filat. La fel, din tabelul de mai jos, observăm și o tendință de separare (după vârstă) în două tabere a celor 10 candidați. Astfel, avem un grup de *candidați tineri*: Chirtoacă, Mușuc, Filat și un alt grup de *candidați mai înaintați în vârstă*, precum: Iordan, Mereuță, Bujor, Corduneanu, Krâlov, Pavlicenco și Braghiș. Să fie oare acesta un semn al întineririi clasei politice din municipiu și chiar din țară? Răspunsul la această întrebare îl vor da alegătorii prin votarea noului primar al municipiului Chișinău.

Tabelul 1

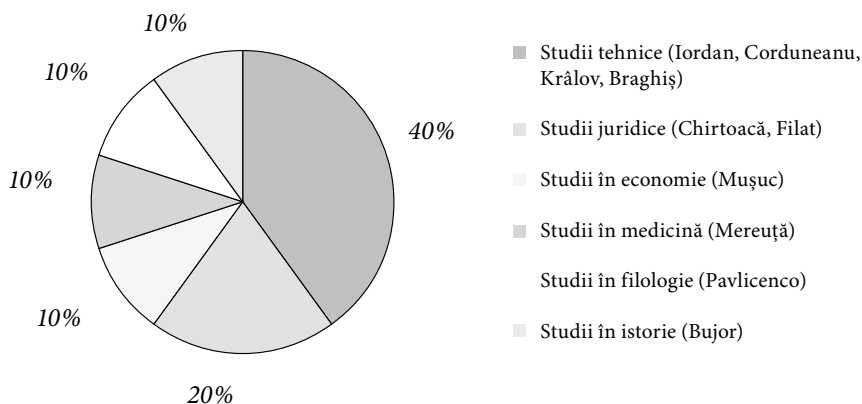
**Caracteristica de vârstă a primilor 10 candidați electorali
(care au obținut cel puțin un mandat în consiliul municipal)**



În continuare, am dorit să vedem care sunt studiile celor 10 candidați trecuți de turul întâi de scrutin, fiind interesați să aflăm din ce zonă profesională și cu ce pregătire vin aceștia la primărie. Din tabelul de mai jos (Tabelul 2) observăm că 40% dintre candidații menționați anterior au în spate un o experiență tehnico-inginerească, obținând pe parcursul studiilor diferite specializări tehnice, în special cea de inginer. Alți 20% dintre candidați (2 dintre cei 10) au studii juridice, fiind juriști de meserie (Chirtoacă și Filat). Restul de 40% dintre cei 10 candidați la funcția de primar al municipiului vin la primărie având studii foarte diverse: economice, medicale, filologice și istorice.

Tabelul 2

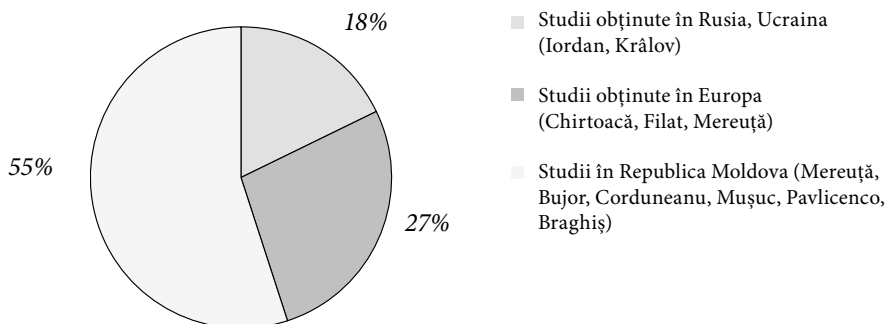
Caracteristica după studii a primilor 10 candidați electorali



În aceeași ordine de idei, am observat că mulți dintre candidații care au trecut în Consiliul Municipal și-au făcut studiile peste hotarele țării. Astfel, dintre cei 10 candidați electorali (Tabelul 3), 55 % și-au făcut studiile în Republica Moldova, iar restul au obținut studii superioare în Europa (Chirtoacă, Filat, Mereuță) – 27% și 18% au studii superioare obținute în țări precum Rusia și Ucraina (Krâlov și Iordan). Este interesant de remarcat că majoritatea celor care și-au făcut studiile în Europa sunt tineri, și, prin urmare, de la aceștia se așteaptă viziuni noi asupra procesului administrativ și politic din municipiu.

Tabelul 3

Repartizarea celor 10 candidați în funcție de țara în care au obținut studiile



Și în final, în intenția de a oferi un tablou deplin al concurenților electorali, vă vom prezenta, în cele ce urmează, ultimele două criterii de comparație pe care le-am urmărit în analiza campaniei electorale din iunie 2007: traiectoriile profesionale și traiectoriile politice ale candidaților electorali.

În acest sens, pentru o comparație comodă și o prezentare mai accesibilă, am plasat aceste două traiectorii într-un singur tabel (Tabelul 4). Ținem să menționăm că traiectoriile profesionale și politice ale candidaților reprezintă în tabelul de mai jos doar niște „fotografii” ale rezultatelor lor profesionale și politice pe care noi le-am identificat prin cuantificarea în cifre a numărului de posturi, funcții ocupate pe parcursul vieții, atât în plan profesional, cât și politic. De asemenea, acest tabel nu este o prezentare în dinamică a vieții profesionale sau a carierei politice a candidaților și nicidecum nu încearcă să afirme sau să diminueze importanța unei anume experiențe, fie profesional, fie politic, a candidaților electorali.

Pentru o analiză corectă și echidistantă a traiectoriilor profesionale și politice, va trebui totuși să ținem cont de factor obiectiv precum vârsta. Astfel, observăm că cei mai înzestrați în planul pregătirii profesionale sunt Ion Mereuță, Alexandru Corduneanu și Vitalia Pavlicenco, aceștia deținând până în prezent circa 6-7 posturi sau funcții în diverse domenii. Pentru o informare corectă, ținem să menționăm că doar doi dintre cei trei candidați menționați mai sus (Ion Mereuță și Vitalia Pavlicenco) au avut o carieră profesională în domeniul pe care l-au studiat, în timp ce Alexandru Corduneanu a obținut studii tehnice, dar a activat în mare parte în domeniul culturii. Pe al doilea nivel, după gradul de dezvoltare a traiectoriilor profesionale, se află Veaceslav Iordan, Dorin Chirtoacă și Eduard Mușuc, având până în prezent câte 3-4 posturi sau funcții în cariera lor profesională.

Observăm aici că, în mare parte, acești candidați cumulează ceva în comun – vârsta tânără – iar respectivele rezultate profesionale obținute până acum se pot datora anume acestui factor.

O excepție de la cele spuse mai sus poate fi Veaceslav Iordan, care totuși are o vârstă mai înaintată decât ceilalți doi candidați. Cea de-a treia categorie de candidați, în funcție de experiența profesională strict legată de profesia obținută, îi încadrează pe Leonid Bujor, Vladimir Filat, Valentin Krâlov și Dumitru Braghiș. Aceștia au deținut pe parcursul vieții lor între 0 și 2 posturi, funcții corelate cu profesia obținută prin studii. Ce am remarcat interesant însă, în această grupă, este faptul că unii candidați, cum ar fi Dumitru Braghiș, nu au activat și nu au deținut vreodată posturi, funcții care să aibă la bază profesia însușită pe băncile facultății.

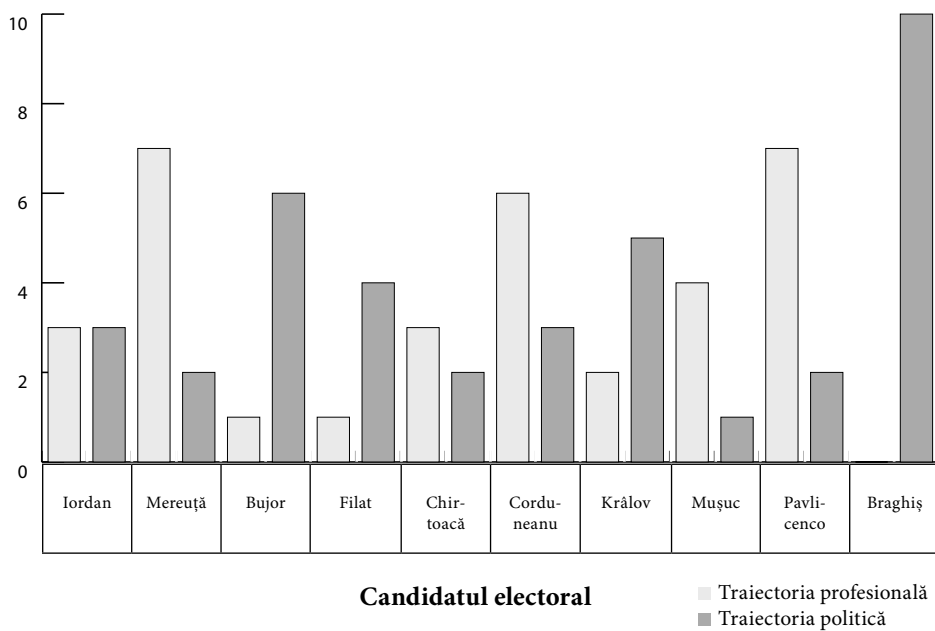
În astfel de condiții, este evident faptul că acești candidați au fost ocupați cu alte activități pe parcursul vieții lor.

În ceea ce privește traiectoriile politice ale candidaților electorali, observăm că adeseori lucrurile se inversează față de traiectoriile profesionale. Astfel, după cum am presupus mai sus, candidații Leonid Bujor, Valentin Kr]lov și Dumitru Braghiș au fost într-adevăr mai mult preocupați de politică decât de viața profesioanală. Aceștia, pe parcursul vieții, au deținut fiecare câte 5-10 posturi sau funcții politice, începând de la funcții în cadrul partidelor, al administrației locale și până la cele mai înalte nivele, adică în Guverne, Parlament etc. Am putea în acest sens chiar să-i numim „oameni de carieră politică”. A doua categorie de candidați analizați prin prisma carierei politice o constituie Veaceslav Iordan, Vladimir Filat și Alexandru Corduneanu, cumulând până acum câte 3-4 funcții politice. Este interesant de remarcat aici că acești candidați s-au implicat în politică în perioade diferite, dar au rezultate relativ asemănătoare, dacă nu luăm în calcul importanța acelor funcții politice și durata cât au fost exercitate de către acești candidați. La fel ca și în categoria de mai sus, funcțiile politice ocupate de acești trei candidați variază ca grad de importanță decizională de la nivelul partidelor, al administrației locale și până la Parlamentul Republicii Moldova. Și, în final, candidații Ion Mereuță, Dorin Chirtoacă, Eduard Mușuc și Vitalia Pavlicenco au deținut până în prezent câte 1-2 funcții, posturi politice, încheind lista cu cele mai slabe traiectorii politice. Comun însă pentru toți acești candidați este faptul că, fie sunt tineri, fie sunt încă puțin activi în politică, toți patru reprezintă niște partide care au apărut sau care s-au afirmat de curând. Totuși, cei cu vârsta mai înaintată se pare că au reușit să fie activi politic nu doar în cadrul partidelor pe care le reprezintă, dar și în diverse instituții ale statului, spre exemplu în Parlament.

În concluzie, am putea spune că, în foarte multe cazuri, traiectoriile profesionale și politice ale concurenților electorali s-au completat reciproc. De asemenea, am observat că tinerii candidați tind să acumuleze experiență politică și să echilibreze raportul dintre traiectoriile politice și profesionale astfel încât să fie mult mai productivi în viața politică a societății. Totodată, tinerii politicieni n-ar trebui să renunțe total la cariera profesională, riscând astfel să se transforme în „politicieni de carieră” și să uite de faptul cum se rezolvă la modul practic problemele societății.

Tabelul 4

**Raportul dintre traiectoria profesională și politică a celor 10 candidați
(în funcție de numărul de posturi, funcții ocupate până în prezent)**



II.2. Problemele principale abordate în programele electorale ale concurenților electorali (analiză comparativă)

În acest subcapitol al studiului au fost determinate problemele de campanie „issues”, care au fost considerate de către candidații electorali ca fiind importante și din acest motiv au fost prioritar incluse în programele lor electorale. Ținem să menționăm că această analiză este una calitativă și comparativă, fără pretenția de a fi realizat un studiu de fezabilitate al soluțiilor propuse pentru problemele municipiului Chișinău, iar elementele cantitative prezente în acest studiu au mai degrabă menirea să ne orienteze în multitudinea de probleme pe care le-au identificat și le-au formulat candidații în programele lor electorale.

Pentru început, vom analiza pe scurt forma și structura sub care au fost prezentate programele electorale ale candidaților. Fiind structurate în moduri diferite și având diverse forme de prezentare, considerăm că un astfel de demers este necesar pentru a înțelege dacă astfel de prezentări ale programelor electorale au vreun efect asupra alegătorului ori nu. Programele electorale ale candidaților vor fi prezentate, la fel ca și în descrierea candidaților, în ordinea descrescătoare a rezultatelor obținute de către aceștia după primul tur de scrutin.

Veaceslav Iordan. Programul său electoral conține 7 capitole (probabil în ideea că cifra 7 îi va aduce noroc) și are la bază 15 puncte. Pentru a nu transforma acest studiu într-o copie a programelor electorale ale candidaților, vom menționa doar parțial cele scrise în ele. Astfel, din programul lui Iordan ne-a părut relevant să menționăm: combaterea creșterii prețurilor și a sărăciei, dezvoltarea spațiului locativ, protejarea mediului ambiant, crearea locurilor de muncă, transport civilizat etc. În linii generale, acest program a cuprins majoritatea problemelor cu care se confruntă orașul, dar mai puțin suburbiile. De asemenea, programul nu conține prea multe soluții concrete și pertinente pentru problemele incluse în el. S-ar putea ca acesta să recupereze însă prin faptul că nu prea mare și că este structurat, ceea ce-l face ușor de citit.

Dorin Chirtoacă. Programul electoral al Partidului Liberal este orientat pe trei direcții: pentru Chișinău, pentru orașele, comunele și satele municipiului și pentru Primărie. Cu astfel de formulări Chirtoacă dorește să spună ce va face el pentru fiecare dintre acestea, întrucât se cunoaște că adeseori problemele din oraș pot fi diferite de cele din suburbii. Astfel, pentru Chișinău, Dorin Chirtoacă prezintă 13 puncte de referință, din care vom da doar câteva: condiții facilitate pentru dezvoltarea mediului de afaceri, locuințe

sociale, servicii comunale calitative și accesibile, reparația drumurilor, renovarea stației de epurare a apelor, dotarea sistemului de învățământ municipal etc. Pentru suburbii, el propune 7 puncte: să creeze condiții pentru apariția locurilor de muncă, gazificare, apeduct și canalizare, reparația drumurilor, evacuarea gunoiului, centre pentru tineri etc. Și, în final, la Primărie își propune 10 puncte, dintre care vom menționa: transparență în activitate, informații accesibile, consultarea cetățenilor, descentralizarea administrației publice locale. O astfel de structurare a programului electoral este deosebită de a celorlalți candidați. Și este posibil să fie mai percutantă.

Leonid Bujor. Programul său are la bază trei obiective: lumină (demnitate și cultură), căldură (confort și modernizare) și bunăstare (progres social-economic). Aceste 3 obiective au fost dezvoltate în 26 de puncte pe care, din motiv că sunt prea largi, nu le vom prezenta aici. Ceea ce putem spune însă este faptul că ele cuprind majoritatea problemelor din municipiu. Programul este bine structurat, dar, în opinia noastră, unii alegători ar putea fi dezamăgiți sau induși în eroare de denumirile metaforice ale celor trei obiective promovate și, în consecință, ar putea refuza să le citească mai departe. Metaforele și epitelele dulcegi transmit un mesaj negativ alegătorilor.

Alexandru Corduneanu. Programul electoral al lui Corduneanu se bazează pe 8 probleme: lipsa locurilor de muncă, lipsa de locuințe, corupția, starea proastă a drumurilor și a canalizării, protecția socială, relația cetățeanului cu primăria, dezvoltarea localităților preurbane. În total, aceste 8 probleme sunt dezvoltate ulterior în 64 de probleme-soluții. Este de remarcă că, în acest program, la fel ca și în programul lui Dorin Chirtoacă, se dă o atenție sporită suburbiilor capitalei și se prevăd soluții pentru problemele care există în ele.

Vladimir Filat. Programul său electoral este cel mai voluminos, și nu doar din cauza multitudinii problemelor pe care le abordează, ci mai curând datorită multitudinii de soluții pe care le propune pentru problemele în cauză. Din acest punct de vedere, programul electoral respectiv este unic, în felul său, în această campanie. La baza structurii sale stau 7 obiective pentru municipiu: Transparența în activitatea primăriei, Educația și perspectiva, Bunăstarea, Construcțiile, Transportul civilizat, Siguranța și curățenia, Implicarea. Fiecare dintre acestea era prezentat publicului prin formula START/STOP. Această formulă, omniprezentă în campania lui Vladimir Filat, are menirea să introducă dinamism, energie chiar și într-un document care de obicei este plicticos și nu-ți provoacă nici o dorință de a-l citi. După

o scurtă descriere a problemei urmează o promisiune (veți avea, veți dispune de, veți locui etc.), imediat susținută de soluțiile pe care le propune candidatul pentru rezolvarea problemelor municipiului. Totuși, utilizarea unor simboluri grafice din epoca internetului decuplează mesajul de grupuri largi de alegători, care nu au accesat niciodată un site personal.

Dumitru Braghiș. Programul electoral al lui Dumitru Braghiș este structurat în două etape: prima etapă – primele 100 de zile în funcția de primar, pentru care își propune 9 puncte: analiza activității primăriei, atragerea investițiilor, programe de dezvoltare socială și altele; iar pentru restul mandatului își structurează activitatea pe câteva direcții importante: investițiile în factorul uman, dezvoltarea economică și asigurarea cu locuri de muncă, modernizarea gospodăriei comunal-locative, suburbiile.

Ion Mereuță. Programul electoral al lui Ion Mereuță include, la rândul său, 10 teme de acțiune (asemenea celor 10 porunci), pe care noi le vom reproduce succint sub forma unor teze: cultură și sport, programul „Apă curată”, programul „Locuințe accesibile”, salarii și pensii decente, drumuri calitative, oraș curat și înverzit, relații de colaborare cu țările vecine, transport public calitativ, lichidarea birocrăției din primărie, servicii comunale accesibile. Acest program la fel este unul în mare parte complet și accesibil datorită structurării sale. Este de menționat în el unul dintre puncte – relații bune cu țările vecine – idee care e de fapt de ordinul politicii externe și ar fi meritat a fi invocată în competiția pentru capitală. De altfel, Ion Mereuță este singurul candidat care are în programul său electoral o idee de politică externă, formulată stângaci.

Eduard Mușuc. Programul său electoral este probabil unul dintre cele mai simple, cu cele mai puține puncte sau capitole și, totodată, cel mai concret și categoric. Astfel, Eduard Mușuc își formulează în programul său 4 obiective: Salvarea fondului locativ, A doua pensie de la primărie, Apărarea locurilor de muncă, Primăria pentru oameni. Probabil că n-a vrut să satureze alegătorii cu prea multe probleme și soluții și s-a concentrat exclusiv asupra acestor patru direcții. Totodată, soluțiile identificate pentru campania sa sunt cel puțin ciudate: pensia oferită de Primărie pare de departe o cacealma cu tentă politicianistă.

Valentin Krâlov. Programul electoral al Blocului Electoral „Patria-Родина” – „Равноправие” este construit pe 3 domenii: asigurarea ordinii, sfera economică și sfera învățământului, protecției sociale și sănătății.

Aceste trei domenii sunt dezvoltate mai departe în 18 puncte. Am sesizat că unele dintre soluțiile propuse de Krâlov au un caracter restrictiv, bizar și chiar autoritar, spre exemplu: *„Деятельность всех объектов шоу-бизнеса и других аналогичных объектов будет находиться под постоянным контролем местных органов власти на предмет их соответствия нормам общественного порядка и морали” sau alta – “будет проведен учет дорогой недвижимости (вилл, дворцов и других аналогичных объектов) и выработаны предложения для установления справедливого налога на них.”* De asemenea, în programul său electoral sunt prezente idei în vederea susținerii minorităților naționale, care ar discrimina direct populația majoritară a municipiului Chișinău, dar candidatul nu-și pune asemenea probleme.

Vitalia Pavlicenco. În programul său electoral se conțin 5 obiective: Dezvoltarea infrastructurii, Asigurarea cu locuri de muncă, Transport, Ordine publică și Politici pentru tineri. Aceste 5 obiective au fost dezvoltate în 17 puncte. Programul său electoral ni s-a părut unul dintre cele mai slab structurate sau argumentate, unele dintre soluțiile propuse fiind destul de surprinzătoare, neobișnuite sau chiar amuzante: *„Crearea Fondurilor Municipale pentru susținerea potențialilor familisti prin asigurarea cu subvenții bănești a cheltuielilor de nuntă, cununie și alte plăți la care sunt supuși tinerii”, “Creditarea din Fonduri “Trans-Frontaliere” a tinerilor”, “Fiecare tânăr implicat sau aflându-se la primă etapă în afaceri va obține un credit de la 5000 pînă la 20000 de Euro pentru inițierea în afaceri”, “Intellectualitatea va fi privilegiată prin asigurarea salariilor și pensiilor de merit din contul Administrației Publice Locale”, “Instalarea stațiilor eoliene de producere a energiei electrice pentru orașul Chisinau cu 20 % mai ieftine la consum decît achită acum consumatorii”.* Aceste formule „neobișnuite” pentru problemele reale cu care se confruntă capitala au periferizat discursul politic.

În concluzie, am putea spune că programele electorale ale candidaților electorali au abordat majoritatea temelor importante pentru capitală, dar acestea nu au fost întotdeauna formulate pe înțelesul tuturor categoriilor de alegători, fiind adeseori incomplete la unele capitole, puțin structurate și, mai ales, puțin convingătoare din cauza lipsei de soluții viabile pentru problemele municipiului.

În continuare, după această prezentare generală a programelor electorale ale candidaților, vor fi analizate problemele și soluțiile concrete propuse de candidații electorali. Întrucât problemele exprimate de candidați în programele electorale nu sunt întotdeauna foarte succinte, clar formulate și

structurate, în intenția de a evidenția și extrage un spectru cât mai larg de probleme, am recurs la analiza semantică a acestora. Astfel, din ceea ce unii candidați au numit domenii ale problemei, soluții pentru rezolvarea problemelor, noi am dedus și am determinat o mulțime de probleme care ulterior au și fost adăugate în lista de probleme specificate de fiecare candidat.

Astfel, am depistat și au fost clasificate în total aproximativ 45 de probleme. Totodată, pentru a realiza un studiu coerent și bine structurat, noi am clasificat problemele formulate de candidații electorali în categorii sau domenii mai largi din care reies alte sub-probleme.

Astfel, noi am determinat și am formulat șapte domenii principale în care candidații electorali și-au exprimat opiniile în privința principalelor probleme cu care se confruntă municipiul și cetățenii acestuia. Cele șapte domenii ale problemelor incluse de candidații electorali în programele lor sunt: Administrarea municipiului, Probleme economice, Probleme sociale, Infrastructura, Probleme de mediu, Educație, Copii și Tineret și o ultimă categorie numită generic „Alte probleme”, în care au fost incluse restul problemelor menționate de candidații electorali în platformele lor și care n-au putut fi incluse în celelalte categorii. În cadrul acestor domenii se întâlnesc 6-7 probleme din categoria respectivă: Administrarea municipiului – 7 probleme, Probleme economice - 7, Probleme sociale - 6, Infrastructura – 6, Probleme de mediu - 6, Educație, Copii și Tineret – 7 probleme, și ultima categorie - „Alte probleme” – conține 6 probleme.

Tabelul 5. Probleme abordate

	V. Iordan	D. Chirtoacă	L. Bujor	A. Corduneanu	V. Filat	D. Braghiș	I. Mereuță	E. Mușuc	V. Králov	V. Pavlicenco	TOTAL
Administrația municipiului	-	7	1	2	6	2	1	2	2	-	23
Probleme economice	3	2	4	1	5	6	2	3	1	2	29
Probleme sociale	2	3	4	2	5	3	3	2	4	3	31
Infrastructura	2	4	4	3	4	4	3	2	1	3	30
Probleme de mediu	3	2	3	1	5	5	4	-	-	2	25
Educație, Copii și Tineret	1	6	2	-	7	4	3	1	2	2	28
Alte probleme	1	2	4	1	-	1	1	1	1	1	13
TOTAL	13	26	22	10	32	25	17	11	11	13	

Pentru a avea o imagine de ansamblu despre problemele abordate în platformele electorale, am numărat și am inclus în tabelul de mai jos (Tabelul 5) numărul total de sub-probleme prezentate de concurenții electorali pentru fiecare dintre cele șapte domenii de probleme. Am acordat câte un punct pentru fiecare sub-problemă inclusă de candidații electorali în cadrul fiecărui domeniu și am obținut în acest mod câte un scor pentru fiecare domeniu de problemă. Acest scor reprezintă gradul de dezvoltare al aceluia domeniu de probleme pentru fiecare concurent electoral. De asemenea, am calculat scorurile pentru fiecare domeniu în cazul tuturor candidaților. Astfel, scorurile sunt: Administrarea municipiului – 23 de puncte, Probleme economice – 29 de puncte, Probleme sociale – 31 de puncte, Infrastructura – 30 de puncte, Probleme de mediu – 25 de puncte, Educație, Copii și Tineret – 28 de puncte, „Alte probleme” – 13 de puncte.

În continuare, vom prezenta problemele pe domenii și le vom analiza din perspectiva punctajului total acordat fiecăreia de către concurenții electorali prin menționarea, includerea unui anume număr de sub-probleme din aceea categorie în cadrul programelor lor electorale. Un alt element de analiză vor fi și frecvențele pe care diverse sub-probleme le vor obține în cadrul fiecărui domeniu, acest lucru fiind necesar pentru înțelegerea importanței pe care le-au acordat candidații acestor sub-probleme în platformele lor electorale.

Administrarea municipiului. În viziunea concurenților electorali, această problemă se compune din următoarele componente: corupția și birocrăția, lipsa transparenței în activitatea Primăriei, accesul dificil la informațiile publice, lipsa dialogului cu cetățenii, necesitatea guvernării electronice, funcționarea proastă a serviciilor publice și centralizarea administrației publice locale. În funcție de câte puncte ale problemei generale a inclus candidatul în programul său electoral, noi am calculat scorul total al problemei printre toți candidații, acesta fiind 23 (vezi Tabelul 5).

Cele mai multe componente ale acestei probleme au fost menționate în oferta electorală a lui Dorin Chirtoacă (7), urmând Vladimir Filat cu 6 mențiuni, iar restul candidaților cu câte 2 sau mai puține mențiuni. De asemenea, observăm că Veaceslav Iordan și Vitalia Pavlicenco nu au menționat în programul lor niciodată, sub nici o formă anumite probleme de administrare a municipiului. Nici nu ar trebui probabil să ne mire acest fapt, cel puțin în cazul lui Iordan, întrucât nici nu ne-am așteptat ca acesta să afirme că instituția pe care a condus-o până la alegeri ar fi coruptă, lipsită de transparență, fiind subordonată unor interese externe Consiliului Municipal.

Tabelul 6. Ierarhia problemelor abordate

	Administrarea municipiului						
	Corupția și birocrația	Lipsa de transparență în activitatea primăriei	Accesul dificil la informații publice	Lipsa dialogului cu cetățenii	Necesitatea introducerii guvernării electronice	Funcționarea proastă a serviciilor publice	Centralizarea administrației publice locale
V. Iordan							
D. Chirtoacă	x	x	x	x	x	x	x
L. Bujor				x			
A. Corduneanu	x			x			
V. Filat	x	x		x	x	x	x
D. Braghiș				x	x		
I. Mereuță	x						
E. Mușuc	x	x					
V. Krîlov		x		x			
V. Pavlicenco							

În continuare, din Tabelul 6 observăm că cele mai importante probleme din cadrul problemei generale a administrării municipiului, în viziunea candidaților electorali, sunt: Lipsa dialogului cu cetățenii (menționată de Chirtoacă, Bujor, Filat, Braghiș, Corduneanu și Krâlov), Corupția și birocrația (Chirtoacă, Filat, Corduneanu, Mușuc, Mereuță), Lipsa transparenței în activitatea Primăriei (Chirtoacă, Filat, Mușuc, Krâlov), urmate de Necesitatea guvernării electronice (Chirtoacă, Filat, Braghiș) și alte probleme cu un scor mai mic.

Probleme economice. În calitate de probleme-componente de ordin economic am depistat în programele electorale ale candidaților următoarele: Sărăcia și prețurile mari, Lipsa locurilor de muncă, Slaba dezvoltare și amenințările la adresa mediului de afaceri, Slaba dezvoltare a economiei, Neglijarea agriculturii și a fermierilor, Slaba susținere a producătorilor autohtoni și altele. Scorul problemei economice printre candidații electorali este 29.

Dintre aceste 29 de puncte, 6 îi revin lui Dumitru Braghiș, care a menționat 6 probleme de acest gen în programul său electoral, următorul este Vladimir Filat cu 5 probleme, apoi Bujor - cu 4, Mușuc și Iordan - cu 3, iar restul

candidaților au menționat astfel de probleme de câte două ori sau chiar o singură dată. Analizând problemele economice menționate de candidați, observăm că aceștia sunt cel mai mult îngrijorați de Lipsa locurilor de muncă – 8 puncte (toți candidații, cu excepția lui Bujor și Krâlov), de Slaba dezvoltare a mediului de afaceri și pericolele la care acesta este supus – 8 puncte (Iordan, Chirtoacă, Bujor, Filat, Braghiș, Mușuc, Pavlicenco și Krâlov), de Sărăcie și prețurile exagerate – 3 puncte (Iordan, Filat, Mereuță), de Slaba dezvoltare a economiei – 3 puncte (Bujor, Filat, Braghiș), de Acumulările prea mari de buget care merg la stat și de Legea cu privire la interzicerea activităților economice pe bază de patent, de slaba dezvoltare a turismului – 4 puncte (Bujor, Filat, Braghiș, Mușuc) și de alte probleme mai puțin menționate.

Tabelul 7

	Probleme economice						
	Sărăcia și prețurile mari	Lipsa locurilor de muncă	Slaba dezvoltare și amenințările la adresa mediului de afaceri	Slaba dezvoltare a economiei (parcurile economice)	Neglijarea agriculturii și a fermierilor	Slaba susținere a producătorilor autohtoni	Altele
V. Iordan	x	x	x				
D. Chirtoacă		x	x				
L. Bujor			x	x	x		50% din acumulările la buget să rămână pentru Chișinău
A. Corduneanu		x					
V. Filat	x	x	x	x			Dezvoltarea turismului
D. Braghiș		x	x	x	x	x	Legea cu privire la patentă
I. Mereuță	x	x					
E. Mușuc		x	x				Legea cu privire la patentă
V. Krîlov			x				
V. Pavlicenco		x	x				

Probleme sociale. Componentele acestei probleme sunt: Insuficiența și degradarea spațiului locativ, Salariile mici ale bugetarilor, Ignorarea femeilor care nasc, Probleme în sistemul de sănătate publică, Insecuritatea cetățenilor, Lipsa protecției sociale și a ajutorului pentru pensionari, veteranii și persoanele social vulnerabile etc. Aceasta este, în viziunea concurenților electorali, cea mai importantă problemă a municipiului, având un scor de 31 de puncte, care se repartizează în felul următor: Vladimir Filat – 5 puncte, Leonid Bujor și Valentin Krâlov – câte 4 puncte, Dorin Chirtoacă, Dumitru Braghiș, Ion Mereuță și Vitalia Pavlicenco – câte 3 puncte, iar Veaceslav Iordan și cu Alexandru Corduneanu au menționat câte 2 dintre problemele sociale de mai sus. Din perspectiva importanței problemelor, constatăm un interes unanim al concurenților electorali pentru problema spațiului locativ, urmată îndeaproape de problema protecției sociale și a ajutorului pentru pensionari, veterani și persoanele social vulnerabile – 8 puncte (toți candidații, cu excepția lui Bujor și Corduneanu). De asemenea, concurenții electorali par a fi îngrijorați de problemele din sistemul de sănătate – 5 puncte (Chirtoacă, Bujor, Filat, Mereuță și Krâlov), de securitatea cetățenilor – 4 puncte (Filat, Corduneanu, Pavlicenco și Krâlov) precum și de alte probleme cu o pondere mai mică.

Tabelul 8

	Probleme sociale					
	Insuficiența și dereglarea spațiului locativ	Salarii mici ale bugetarilor	Ignorarea femeilor care nasc	Probleme în sistemul de sănătate publică	Insecuritatea cetățenilor	Lipsa protecției sociale și a ajutorului pentru pensionari, veterani și persoanele social vulnerabile etc.
V. Iordan	x					x
D. Chirtoacă	x			x		x
L. Bujor	x	x	x	x		
A. Corduneanu	x				x	
V. Filat	x	x		x	x	x
D. Braghiș	x	x				x

I. Mereuță	x			x		x
E. Mușuc	x					x
V. Krâlov	x			x	x	x
V. Pavlicenco	x				x	x

Infrastructura. Probleme aferente: Transportul public slab dezvoltat, Drumurile cu gropi, Străzile întunecoase, Lipsa locurilor de parcare amenajate, Probleme de gazificare, asigurare cu apă potabilă, cu sisteme de canalizare și altele. Problema infrastructurii slab dezvoltate sau chiar lipsă pe anumite domenii este a doua după importanța acordată de candidații electorali în programele lor, având scorul de 30 de puncte. În cazul acestei probleme scorurile se împart între candidați mai uniform, după cum urmează: Chirtoacă, Bujor, Filat și Braghiș au contribuit cu câte 4 puncte la ridicarea ratin-gului problemelor din infrastructură, urmași fiind de Corduneanu, Mereuță și Pavlicenco cu câte 3 puncte fiecare, Mușuc și Iordan - cu 2 puncte, iar Krâlov cu o singură problemă de acest ordin. De asemenea, după problemele-componente, cele 30 de puncte s-ar distribui în felul următor: Străzile întunecoase – 8 puncte (toți candidații, cu excepția lui Iordan și Krâlov), Drumurile cu gropi – 8 puncte (Iordan, Chirtoacă, Bujor, Filat, Braghiș, Corduneanu, Mereuță și Pavlicenco) și Transportul public slab dezvoltat – 7 puncte (Iordan, Chirtoacă, Filat, Braghiș, Mereuță, Pavlicenco și Krâlov), Probleme de gazificare, asigurare cu apă potabilă, cu sisteme de canalizare – 5 puncte (Chirtoacă, Filat, Braghiș, Corduneanu, Mușuc) și alte probleme mai puțin menționate în ofertele electorale ale candidaților.

Tabelul 9

	Infrastructura					
	Transportul public	Drumurile deteriorate	Străzile întunecoase	Lipsa locurilor de parcare amenajate	Probleme de gazificare, asigurare cu apă potabilă, cu sisteme de canalizare	Altele
V. Iordan	x	x				
D. Chirtoacă	x	x	x		x	

L. Bujor		x	x	x		Construcția șoselei de cen- tură
A. Corduneanu		x	x		x	
V. Filat	x	x	x		x	
D. Braghiș	x	x	x		x	
I. Mereuță	x	x	x			
E. Mușuc			x		x	
V. Krâlov	x					
V. Pavlicenco	x	x	x			

Problemele de mediu. O altă problemă foarte acută în municipiu este cea a mediului înconjurător și a ocrotirii acestuia, problemă care în accepția candidaților electorali s-ar compune din mai multe probleme vechi în municipiul Chișinău: Poluarea mediului înconjurător, Stația de epurare a apelor din Chișinău, Insalubritizarea din municipiu, Gunoșiile, lipsa unei uzine de prelucrare a deșeurilor, Defrișarea spațiilor verzi și altele. Conform frecvenței apariției acestor probleme în platformele electorale ale concurenților electorali, noi am calculat un scor de 25 de puncte. Astfel, Filat și Braghiș au menționat în programele lor câte 5 probleme de mediu, Mereuță – 4 probleme, Iordan și Bujor câte 3 probleme, iar Chirtoacă și Pavlicenco doar câte două. Eduard Mușuc și Valentin Krâlov nu au menționat sub nici o formă vreuna din problemele prezentate de noi mai sus. În ceea ce privește ponderea unor anumite probleme de mediu în fața altora, situația este următoarea: Stația de epurare a apelor din Chișinău a acumulat 7 puncte, fiind cea mai importantă problemă de mediu din municipiu, urmată îndeaproape de alte două mari probleme - Insalubritizarea din municipiu și Problema gunoștilor și lipsa unei uzine de prelucrare a deșeurilor cu câte 5 puncte, defrișarea spațiilor verzi – 4 puncte, iar Filat și Iordan vorbesc despre poluarea mediului ambiant și despre necesitatea de a-l ocroti, de a promova protecția naturii – 2 puncte. Alte două probleme importante și interesante pe care le-au menționat Bujor și Braghiș sunt Curățarea râului Bâc și crearea unei zone de agrement și protecția lacurilor și restabilirea zonei de odihnă din Valea Morilor.

Tabelul 10

	Problemele de mediu					
	Poluarea mediului înconjurător	Stația de epurare a apelor din Chișinău	Insalubritatea din municipiu	Gunoșiștile, lipsa unei uzine de prelucrare a deșeurilor	Defrișarea spațiilor verzi	Altele
V. Iordan	x	x			x	
D. Chirtoacă		x	x			
L. Bujor		x		x		Curățarea râului Bâc, crearea unei zone de agrement
A. Corduneanu			x			
V. Filat	x	x	x	x	x	
D. Braghiș		x	x	x	x	Salvarea lacurilor, a zonei Valea Morilor
I. Mereuță		x	x	x	x	
E. Mușuc						
V. Krâlov						
V. Pavlicenco		x		x		

Educație, Copii și Tineret. Componentele acestei probleme sunt: Insuficiența, degradarea și slaba dotare a instituțiilor de învățământ municipale și Lipsa unor complexe sportive pentru tineri, Lipsa terenurilor de joacă pentru copii, Problema spațiului locativ pentru tineri, condițiile mizere de trai în cămine, Degradarea caselor de cultură, lipsa centrelor pentru tineret, Lipsa de transparență în angajarea și promovarea tinerilor și Slaba susținere și motivare a tinerilor de a se implica social. Alături de problemele economice, și după problemele sociale sau de infrastructură, problemele ce țin de educație, copii și tineret ocupă locul III în clasificarea realizată de noi și însumează un scor total de 28 de puncte. Acest fapt denotă o importanță foarte mare pe care o acordă candidații electorali acestor probleme în platformele lor electorale. Cele mai multe referințe la probleme de acest ordin se conțin

în programul electoral al lui Vladimir Filat – 7 probleme, Dorin Chirtoacă – 6 probleme și Dumitru Braghiș – 4 probleme. Restul candidaților au menționat între 3 și 0 probleme din domeniul educației, protejării copiilor și a tinerilor. Cel mai „zgârcit” în acest sens a fost Alexandru Corduneanu, care n-a menționat în programul său nici una dintre problemele prezentate mai sus. În ceea ce privește repartitia acestor probleme printre candidații electorali, aceasta este mai uniformă în acest caz. Cele mai promovate probleme au fost: Insuficiența, degradarea și slaba dotare a instituțiilor de învățământ municipale și Lipsa unor complexe sportive pentru tineri – câte 5 puncte, Lipsa terenurilor de joacă pentru copii, Problema spațiului locativ pentru tineri, condițiile mizere de trai în cămine, Degradarea caselor de cultură, lipsa centrelor pentru tineret, Lipsa de transparență în angajarea și promovarea tinerilor – toate fiind menționate de patru ori în programele electorale ale candidaților, iar cea mai puțin vehiculată problemă din această categorie este problema slabei susțineri și motivări a tinerilor de a se implica social.

Tabelul 11

	Educație, Copii și Tineret						
	Insuficiența, degradarea și slaba dotare a instituțiilor de învățământ municipale	Lipsa terenurilor de joacă pentru copii	Problema spațiului locativ pentru tineri, condițiile mizere de trai în cămine	Slaba susținere și motivarea tinerilor de a se implica social	Degradarea caselor de cultură, lipsa centrelor pentru tineret	Lipsa de transparență în angajarea și promovarea tinerilor	Lipsa unor complexe sportive pentru tineri
V. Iordan	x						
D. Chirtoacă	x	x	x	x	x	x	
L. Bujor	x						x
A. Corduneanu							
V. Filat	x	x	x	x	x	x	x
D. Braghiș			x		x	x	x
I. Mereuță		x			x		x
E. Mușuc		x					
V. Krilov	x						x
V. Pavlicenco			x			x	

Și, în final, ultima categorie de probleme menționate de concurenții electorali în platformele lor este cea pe care am numit-o generic „**Alte probleme**” și am inclus aici: Prețurile exagerate la servicii comunale și calitatea proastă a lor, Lipsa unor centre de instruire și consultanță pentru începerea unei afaceri, Slaba promovare a culturii naționale, Slaba cooperare a primăriei cu ONG-urile, Slaba dezvoltare a mass-mediei în municipiu, Slaba dezvoltare a localităților preurbane. Scorul total pentru această categorie de probleme este 13. Dintre acestea, cea mai frecvent întâlnită în platformele electorale ale candidaților este Problema prețurilor exagerate și incorecte la servicii comunale, precum și proasta calitate a acestora – 8 puncte (Iordan, Chirtoacă, Bujor, Braghiș, Mușuc, Mereuță, Pavlicenco și Krâlov). Restul problemelor au acumulat doar câte un singur punct, ideile acestora aparținând în exclusivitate candidaților care le-au lansat. Unicii candidați care n-au lansat nici o idee în această categorie sunt Veaceslav Iordan și Vladimir Filat.

Tabelul 12

	Alte probleme					
	Prețuri exagerate la servicii comunale și calitatea lor proastă	Lipsa unor centre de instruire, de consultanță în afaceri	Slaba promovare a culturii naționale	Slaba cooperare a Primăriei cu ONG-urile	Slaba dezvoltare a mass-mediei în municipiu	Slaba dezvoltare a localităților preurbane
V. Iordan	x					
D. Chirtoacă	x	x				
L. Bujor	x		x	x	x	
A. Corduneanu						x
V. Filat						
D. Braghiș	x					
I. Mereuță	x					
E. Mușuc	x					
V. Krâlov	x					
V. Pavlicenco	x					

În continuare, vom analiza eforturile fiecărui candidat (vezi bilanțul de pe orizontală din Tabelul 5) de a crea și a prezenta un program electoral cât mai complet, coerent și bine argumentat. Acest lucru este necesar întrucât am observat din Tabelul nr. 5 că diverși candidați au avut prestații diferite în ceea ce privește pregătirea programelor electorale.

Cel mai complet, bogat, coerent și argumentat program electoral l-a avut în cadrul acestei campanii electorale **Vladimir Filat**, care a acumulat cel mai mare scor – 32 de puncte. Punctele tari ale programului său electoral sunt Educația, copiii și tineretul – 7 puncte, Administrarea municipiului – 6 puncte, Problemele economice, Problemele sociale și Problemele de mediu cu câte 5 puncte, iar punctul cel mai slab al programului său este Infrastructura. Menționez aici că aceasta este o evaluare cantitativă a numărului de probleme, soluții pe care candidații le-au oferit diverselor probleme ale municipiului și nu este sub nici o formă o evaluare a calității acestor formulări, a soluțiilor propuse de candidați pentru aceste probleme.

Al doilea program electoral care pretinde a fi la fel de bine structurat, organizat și argumentat este oferta lui Dorin Chirtoacă. Programul său a acumulat un scor de 26 de puncte. Punctele tari ale programului electoral al lui **Dorin Chirtoacă** la fel sunt: Administrarea municipiului – 7 puncte și Educație, Copii și Tineret – 6 puncte, urmate îndeaproape de problema Infrastructurii – 4 puncte. Problemele slab menționate în programul său electoral sunt cele economice, sociale și de mediu.

Al treilea loc este ocupat de programul electoral al lui **Dumitru Braghiș**, acesta acumulând 25 de puncte. Respectiv, punctele tari ale programului său sunt: Probleme economice – 6 puncte, Problemele de mediu – 5 puncte, Infrastructura și Problema educației, Copiilor și Tineretului cu câte 4 puncte fiecare. Problema cea mai slab dezvoltată în programul electoral al lui D. Braghiș a fost cea a administrării municipiului.

Locul 4 în cadrul acestui clasament îi revine programului electoral al lui **Leonid Bujor**, care a acumulat 22 de puncte. Cele mai tari puncte ale programului său au fost problemele economice, cele sociale și infrastructura cu câte 4 puncte fiecare. Aceste probleme sunt urmate în programul său de problemele de mediu – 3 puncte, Educație, copii și tineret – 2 puncte și doar un singur punct pentru probleme legate de administrarea municipiului. În schimb, Leonid Bujor este cel mai activ în completarea ultimului domeniu de probleme, care conține de fapt diverse probleme ce nu au putut fi incluse în vreuna din categoriile menționate anterior. Aici el a acumulat 4 puncte, menționând probleme precum Prețurile exagerate la serviciile comunale și calitatea lor proastă, Slaba promovare a culturii naționale, Slaba cooperare a Primăriei cu ONG-urile și Slaba dezvoltare a mass-mediei în municipiu.

În continuare, ponderea problemelor menționate și analizate mai sus va scădea simțitor în conținutul și structura programelor electorale ale candidaților. Amintim că acest lucru nu induce după sine și o slabă calitate a acestora.

În acest sens, următorul program electoral pe care îl vom analiza este cel al lui **Ion Mereuță**. Programul acestuia a acumulat 17 puncte și este puternic la capitolul probleme de mediu – 4 puncte, probleme economice, probleme sociale și educație, copii și tineret cu câte 3 puncte fiecare. Punctul slab al acestui program este la capitolul Administrarea municipiului – 1 punct.

Vitalia Pavlicenco de asemenea are un program electoral slab și puțin argumentat în abordarea problemelor municipiului. Programul ei a acumulat 13 puncte și este puternic în domeniul social și infrastructură – 3 puncte. Este de menționat aici că în acest program temele de ordin social sunt abordate foarte diferit de programele altor candidați, fiind pus accentul pe bugetari, tineri și nu pe pensionari, invalizi etc. Ceva mai slab dezvoltate în programul candidatului sunt temele de mediu și problema educației, copiilor și a tinerilor – câte 2 puncte. Lipsește în totalitate atitudinea și viziunea Vitaliei Pavlicenco față de problemele din administrația municipiului.

Tot cu 13 puncte este cotate și programul electoral al lui **Veaceslav Iordan**. Punctele tari ale programului său sunt problemele economice și cele de mediu – câte 3 puncte. Ceva mai puțin dezvoltate în programul său electoral sunt problemele sociale și de infrastructură – câte 2 puncte. De asemenea este preocupat, dar mai puțin, de problemele din educație și de problemele din domeniul serviciilor comunale – câte 1 punct pentru fiecare. Nu are nimic de reproșat în privința administrării municipiului.

Cu mai puține abordări, dar mai bine structurat este programul lui **Eduard Mușuc**, care a acumulat doar 11 puncte. Punctul forte al programului său este problema economică – 3 puncte, urmată de problema administrării municipiului, problemele sociale și infrastructura – câte 2 puncte, fiind slab în privința problemelor de mediu.

De asemenea 11 puncte a acumulat programul electoral al lui **Valentin Krâlov**. Programul acestuia este tare la capitolul probleme sociale și în rest este destul de slab, cu câte 2 puncte fiind cotate problema administrării municipiului și cu câte un punct problemele economice și infrastructura. Ca și Eduard Mușuc, Valentin Krâlov nu acordă importanță în programul său problemelor de mediu.

Ultimul în acest rating al programelor electorale este **Alexandru Corduneanu**. Acesta a adunat un program de 10 puncte (a nu se confunda cu nota 10). Principala problemă care l-a preocupat pe Alexandru Corduneanu pare a fi: infrastructura – 3 puncte, apoi administrarea municipiului și probleme-

le sociale cu câte 2 puncte. Cel mai slab reflectate probleme ale programului său sunt cele economice și de mediu, iar problema educației, a copiilor și tinerilor este absentă.

În concluzie, am putea spune că programele electorale ale candidaților au fost de o calitate medie, unele fiind într-adevăr puternice, iar altele aproape că inexistente. Din punctul de vedere al gradului de acoperire a problemelor din municipiu, majoritatea lor au încercat să facă față tuturor problemelor, cu excepția faptului că nu toate au reflectat și problemele din suburbii și cu atât mai mult nu au propus soluții pentru aceste spații populate ale municipiului.

Analizând mai îndeaproape problemele abordate în programele electorale ale candidaților, am constatat că majoritatea lor au pus în prim-plan problemele sociale și de infrastructură ale municipiului, urmând apoi cele de ordin economic și cele din sistemul educațional, iar cel mai puțin dezvoltate au fost problemele de mediu și din administrația municipiului. În medie, problemele abordate au un grad moderat de dezvoltare, observându-se clar care dintre ele sunt prioritare pentru municipiu, cel puțin din punctul de vedere al concurenților electorali.

Din perspectiva analizei candidaților care au promovat aceste programe electorale, este de remarcat că proiecte bogate, coerente și bine structurate au fost promovate de foarte puțini dintre ei, aceștia de obicei propunând și soluții mai realiste.

O altă concluzie pe care dorim să o tragem este în legătură cu modalitățile în care au fost prezentate și organizate programele electorale. Este vorba despre faptul că unele programe au încercat să cucerească alegătorii prin metafore, care, din păcate, nu întotdeauna ne permit să înțelegem ce vrea autorul să ne spună de fapt; altele au fost prea voluminoase și de asemenea pot obosi audiența; iar altele au dus lipsă de argumente sau de idei capabile să susțină pozițiile candidatului, iar câteva au fost surprinzătoare sau chiar amuzante prin abordările lor.

În final, considerăm că programele electorale au fost interesante, aproape de realitățile și problemele din municipiu, dar au fost mai slabe la capitolul soluții viabile și convingătoare pentru problemele analizate.

III.3. Teme de bază ale campaniei de comunicare (prezente în afișaj și spoturile electorale) versus programele electorale ale candidaților

Astăzi este dificil să ne imaginăm vreo campanie electorală fără afișe, fără spoturi electorale sau alte forme de prezentare a ofertelor electorale ale concurenților. Aceste instrumente îi ajută pe candidați să-și prezinte mai bine, mai convingător programele pe care și le propun, iar noi, alegătorii, la fel avem posibilitatea să-i cunoaștem dincolo de cele scrise în programele electorale. Se întâmplă adesea ca într-o campanie electorală să conteze mai mult anume partea de interacțiune cu alegătorul decât ideile frumoase care, fiind doar scrise pe hârtie, își pierde din potențialul de atragere a voturilor. Cunoaștem de asemenea că foarte puțini oameni caută să citească în întregime programele electorale ale candidaților. De aici reiese că obiectivul principal al oricărui afiș sau spot electoral, al fiecărei întruniri cu alegătorii trebuie să fie anume informarea deplină și corectă a acestora despre oferta cu care vine fiecare candidat.

Pornind de aici, ne-am propus ca în cel de-al treilea subcapitol al primei părți a studiului nostru să analizăm temele de bază ale campaniei de comunicare (prin analiza afișajului și a spoturilor electorale) ale candidaților și totodată să urmărim în ce măsură programele electorale prezentate și analizate mai sus au fost reflectate în cadrul campaniilor de comunicare. O astfel de abordare a programelor electorale și a spoturilor poate fi foarte utilă pentru înțelegerea mesajelor transmise de candidați și pentru formarea unei imagini complexe despre aceștia. De asemenea, am putea constata unele discrepanțe între oferta electorală și ceea ce a promovat candidatul prin campania de afișaj și prin spoturile electorale, astfel încât să ne punem întrebarea cât de credibili, onești sau bine intenționați sunt acești politicieni care scriu una, dar spun altceva.

Veaceslav Iordan. În cadrul campaniei de comunicare prin intermediul afișajului și al spoturilor electorale mesajele programului prezentat de Veaceslav Iordan au fost promovate moderat. În afișele sale electorale a fost prezentată mai degrabă persoana lui Iordan, precum și realizările sale de până acum la cârma municipiului, lăsând într-o relativă obscuritate punctele din programul său electoral. Acest lucru poate fi explicat prin faptul că în campaniile electorale afișele sunt mai curând folosite pentru a prezenta persoana candidatului și nu programul său, de asemenea, prin intermediul lor sunt mai mult promovate simbolurile electorale, imaginea candidatului, iar textul, care nu prea dă bine în afișe, este de obicei succint și scris astfel încât să fie cât mai vizibil. Alta e situația cu spoturile electorale care dau candidaților

mai multe avantaje, cel mai important lucru fiind posibilitatea de adresare către un număr foarte mare de oameni și totodată de a-și prezenta persoana, simbolurile electorale, în același timp cu ideile promovate în programele politice. Astfel, în spoturile electorale ale lui Veaceslav Iordan sunt promovate probleme și soluții mobilizatoare precum: un oraș curat, străzi luminate, locuri de muncă sigure, parcuri verzi și siguranța, în timp ce programul său electoral cuprinde mai multe puncte importante. Dintre acestea au coincis cu cele scrise în programul electoral doar trei probleme sau promisiuni: oraș curat, locuri de muncă sigure, parcuri verzi, restul problemelor nefiind abordate de candidat în programul său electoral (iluminatul public, siguranța, accesul la informații și atenția față de părerea oamenilor). Limitându-se la prezentarea în spoturile electorale a doar câteva dintre promisiunile făcute în programul electoral, aceasta poate traduce accentul pe care îl pun candidatul și echipa sa pe problemele respective, dar mai poate fi și o dovadă a faptului că acesta nu cunoaște bine agenda cetățeanului.

Dorin Chirtoacă. La fel, Dorin Chirtoacă nu și-a exploatat la maximum ideile și soluțiile propuse în programul său electoral pentru a crea niște afișe sau spoturi electorale informative, cea mai vehiculată temă a afișelor și a spoturilor sale electorale fiind *schimbarea*. Prin promovarea *schimbării* acesta înțelege plecarea comuniștilor de la puterea pe care aceștia o dețin direct și indirect și schimbarea mentalității de administrare în cadrul municipiului. Astfel, prin *schimbare*, Chirtoacă vrea să ne spună că va promova modernizarea administrației locale, va lupta cu corupția și va comunica în permanență cu cetățeanul de rând, va promova tinerii în funcții de răspundere și va crea o nouă clasă politică. Rădăcinile de bază ale acestei teme se găsesc în cadrul programului său electoral și au fost promovate, după cum s-a mai spus, prin intermediul afișelor sau al spoturilor, destul de acide pe alocuri.

Leonid Bujor. Din păcate, am remarcat că atât în afișele electorale, cât și în spoturile lui Leonid Bujor nu sunt prezente aproape deloc mesaje bogate și bine structurate din programele electorale. În mare parte, afișele și spoturile multiplicat în scrutin au promovat imaginea candidatului, au ținut să arate apartenența politică a acestuia, iar în ceea ce privește problemele și soluțiile pe care le oferă acestea s-au rezumat la o singură frază generalizatoare într-un spot electoral prin care candidatul spune: „*Eu știu problemele capitalei și le voi rezolva*”. Acest fapt denotă fie intenția de a restrânge durata spotului, întrucât acestea sunt foarte costisitoare, fie arată o lipsă de capacitate în promovarea unor mesaje concrete, alegătorii fiind astfel nevoiți să-l aprecieze doar în baza imaginii personale și nu a ideilor pe care le generează candidatul.

Alexandru Corduneanu. Temele de bază ale campaniei sale electorale nu au coincis întrutotul cu ideile și promisiunile făcute alegătorilor în programele electorale. Teme precum *Păzește capitala*, *Euro-Primarul* sau teme justificatoare ale alierii cu comuniștii nu prea aveau cum să prindă la oameni întrucât miza în aceste alegeri a fost alta: rezolvarea problemelor reale ale cetățenilor. Astfel, în afișele electorale ale candidatului s-au promovat preponderent temele menționate și abia în spoturile electorale se amintesc câteva din problemele și promisiunile făcute în programul electoral. În cadrul acestora, candidatul vorbește despre străzi iluminate, locuri de muncă, terenuri de joacă, grădinițe și școli, apartamente, curățenie și ordine, în timp ce în programul electoral se regăsesc doar câteva (*străzi luminate, locuri de muncă, apartamente, curățenie și ordine*). Ceea ce pare a fi curios în aceste spoturi a fost utilizarea cu prisosință a imaginilor cu copii în timp ce în programul său electoral nu figurează sub nici o formă probleme de genul terenurilor de joacă sau altele, afișând tema copiilor mai degrabă cu mesaj estetic.

Vladimir Filat. Este unul dintre candidații care și-au transferat cu succes mesajele din cadrul programului electoral în comunicarea directă cu oamenii prin intermediul afișajului și al spoturilor electorale. Astfel, în afișele tematice pe care le-a avut, el utilizează repere din programul său alături de membri ai echipei sale, dând astfel seriozitate și garanții precum că problemele prezentate vor fi cu siguranță soluționate. În ceea ce privește ideile promovate prin intermediul spoturilor electorale, acestea sunt exact aceleași care se conțin și în programul său electoral, cu excepția faptului că în spoturi nu a mai fost posibil de promovat și de explicat toate soluțiile pe care le propunea candidatul în programul său în scris. De asemenea, atât în afișele electorale, cât și în spoturi el va continua să folosească slogane care în mod tipic începeau cu START și se încheiau cu STOP. Modalitatea originală de prezentare a acestor START și STOP a dat afișelor și spoturilor senzația de dinamism, care le făceau destul de originale și moderne.

Dumitru Braghiș. Ca și alți candidați electorali, Dumitru Braghiș a încercat și el să transmită ideile din programul său electoral prin intermediul afișelor și al spoturilor. A fost dificil să determinăm o temă de bază a campaniei electorale a acestui candidat întrucât acesta a avut câteva teme care fac parte din domeniul social, de aceea vom spune la modul general că tema sa predilectă a fost cea socială. De fapt, aceasta este ilustrată și prin intermediul sloganului său electoral – *Protecție, Dreptate, Salarii* – și se regăsește adesea pe afișele sale electorale. Deja în cadrul spoturilor electorale, Dumitru Braghiș vine să expună câteva idei mai concrete din programul său, precum problema

locurilor de muncă, a salariilor, a locuințelor, a terenurilor pentru copii, lupta împotriva corupției și a dezmățului la Primărie, susținerea pensionarilor și a altor categorii sociale defavorizate. Astfel, am putea spune că Dumitru Braghiș a reușit în mare parte să transmită programul său electoral către alegători.

Ion Mereuță. Ideile și soluțiile oferite de programul electoral al lui Ion Mereuță la fel au fost promovate destul de modest prin intermediul afișelor, fără ca acestea să fie prezente și în spoturile electorale. Mai bine zis, acestea au fost promovate exclusiv prin intermediul afișelor și al dezbaterilor publice întrucât Ion Mereuță nu a avut în această campanie nici un spot electoral. În ceea ce privește afișele, acestea au promovat exact cele 10 puncte din programul său electoral, fiind în același timp capabile să prezinte persoana candidatului pe, de o parte, iar pe de altă parte, fiind informative. Din păcate, numărul redus al afișelor electorale pe care le-a răspândit și faptul că acestea erau doar într-o singură variantă n-au reușit să producă prea mare efect printre alegători.

Eduard Mușuc. În această campanie electorală Eduard Mușuc a pedalat insistent pe câteva teme: reparația capitală a blocurilor de locuit, încă o pensie din bugetul Primăriei, susținerea celor care muncesc și apărarea drepturilor cetățenilor. Exact acestea sunt temele pe care le-a abordat Eduard Mușuc și în programul său electoral. Aceste teme au fost promovate aproape la indigo atât prin intermediul spoturilor electorale, cât și al afișelor. Alte idei care pot fi întâlnite în afișele sale electorale țin de susținerea micului business, reforma sistemului economic, social și politic în municipiu. Faptul că a avut puține idei sau teme de promovat în această campanie i-a permis lui Eduard Mușuc să se preocupe mai mult de transmiterea eficientă și completă a mesajelor sale către alegători, în aceasta și constând succesul unei campanii electorale.

Valentin Krâlov. Din păcate, nu cunoaștem nici un fel de materiale de afișaj pe care să le fi utilizat acest candidat (acestea au existat, dar într-un număr foarte redus și nu am avut acces la ele) și nici despre existența vreunor spoturi electorale. Din aceste motive ne este dificil să realizăm o astfel de analiză.

Vitalia Pavlicenco. În această campanie electorală, Vitalia Pavlicenco se pare că a dorit să transmită mesaje politice cu totul diferite de programul electoral afișat. O dovadă a acestui fapt este lipsa oricăror idei sau soluții din programul ei electoral în cadrul afișelor și spoturilor, care au promovat imaginea candidatului și a partidului său. Totuși, din prezențele sale publice putem depista unele teme de bază pe care le-a promovat Vitalia Pavlicenco în acest scrutin. Astfel, una dintre aceste teme în comunicările sale publice era: *Uniunea Interstatală Republica Moldova-România*, problemă care contrastea-

ză absolut cu miza acestor alegeri – agenda cetățeanului și ideea de reformare în administrația locală. Am putea să punem o astfel de temă în discursul ei mai curând pe seama dorinței de a-și promova partidul de curând creat, în acest fel programul electoral fiind practic abandonat din discursurile sale.

Majoritatea candidaților au încercat deci să-și transmită sub diverse metode mesajele sale către alegători. Adeseori temele de bază pe care le promovau candidații nu coincideau cu cele scrise și promise de ei în programele electorale. Din păcate, unii candidați au utilizat aceste alegeri locale doar ca un teren de afirmare pentru alegerile parlamentare din 2009, dând dovadă în acest fel de egoism politic, împiedicându-i pe oameni să-și facă o impresie omogenă despre acei candidați care într-adevăr au venit în campanie pentru a dezbate problemele municipiului și de a le găsi soluții.

În concluziile acestui prim capitol, constatăm că la această campanie electorală au participat candidați foarte diverși, ca stilistică politică și factură culturală, lucru mai nou pentru alegerile din Republica Moldova. Ne referim aici la participarea la campania electorală a unor candidați tineri, care au reușit să-i contrabalanseze pe concurenții mai în vârstă, primii reprezentând partide mici sau recent apărute în viața politică a țării.

Candidații tineri sunt cei care aduc un suflu nou și prin faptul că au în spatele lor traiectorii bogate din punct de vedere profesional și mai puțin politic, experiențe care vin din domenii precum economia, dreptul, în contrast cu majoritatea candidaților mai în vârstă, cu o experiență politică mai bogată decât cea profesională. Cert este că și tinerii candidați în aceste alegeri locale tind să acumuleze experiență politică și să echilibreze astfel raporturile dintre experiențele profesionale și cele politice pentru a fi mult mai productivi în viața social-politică. Cu toate acestea, tinerii politicieni n-ar trebui să renunțe total la cariera profesională, pentru că riscă, în acest mod, să se transforme în „politicieni de carieră”, umflați doar de „vânturile” electorale.

O altă concluzie importantă se referă la programele electorale ale candidaților, programe care în ansamblu sunt de o calitate medie, deoarece nu reușesc să acopere multitudinea de probleme din municipiu și nici nu par a fi destul de bine argumentate sau structurate.

Nota pozitivă a acestor programe este însă încercarea de a aborda și de a propune soluții la cât mai multe probleme din municipiu, cu un accent crescând pentru problemele suburbiilor. Referindu-ne la problemele concret abordate și prezentate în programele electorale, constatăm un interes sporit al majorității candidaților pentru problemele sociale, cele de infrastructură, urmate de problemele din domeniul economic și educațional. Probleme mai puțin importante, în viziunea candidaților, ar fi cele din domeniul protecției

mediului și al administrării municipiului. Toate acestea denotă o orientare vădită a programelor electorale și, implicit, a majorității concurenților către probleme populiste, menite să atragă voturile alegătorilor.

Ultima, dar poate că una din cele mai importante concluzii pe care le putem trage, ține de raportul sau de corelația care există între diverși politicieni și ofertele politice pe care le-au promovat. Astfel, observăm cu ușurință predilecția candidaților tineri pentru problemele din administrația municipiului (corupția, lisa transparenței etc.), cele din sistemul municipal de educație și cele economice. Totodată, n-ar fi corect ca prin contrabalansare să afirm că doar candidații mai în vârstă au accentuat problemele din sfera socială sau a infrastructurii. Acestea au fost destul de mult abordate și de tineri, însă trebuie să observăm că, spre deosebire de aceștia, candidații mai în vârstă au fost mai pasivi în tratarea problemelor din economie, administrație sau educație.

În aceeași ordine de idei, putem observa că problemele economice, cele din administrația municipiului sau din sistemul de educație sunt dezbătute mai mult de către candidații electorali care au studii în economie sau drept, în timp ce restul candidaților sunt preocupați de problemele sociale ale municipiului, de infrastructură etc., și nu pentru că acestea ar fi mai aproape de profesiile pe care le-au înșușit, ci mai curând din raționamente electorale.

De asemenea, am constatat că cei mai aprigi promotori ai ideii de schimbare în municipiu sunt în mare parte aceiași candidați tineri (Chirtoacă, Filat, Mușuc), care susțin această idee fie din considerentul că au văzut exemple pozitive de administrare peste hotarele țării (Franța, România) în timp ce-și făceau acolo studiile, fie pentru că, fiind tineri, nu au altă cale de a-și face loc în viața politică decât prin promovarea ideii de schimbare și de ofensivă contra birocrăției și a corupției în sistem.

Din păcate, studiile și experiența candidaților electorali nu prea i-au ajutat pe aceștia în pregătirea unor oferte electorale convingătoare, cu soluții viabile, o abordare ușor calitativă și mai serioasă fiind demonstrată de candidații mai tineri. În același context, trebuie să remarcăm că probabil mulți dintre candidații electorali s-au bazat pe electoratul lor clasic, în speranța că acesta îi vor vota și în continuare, iar alții, precum Krâlov sau Pavlicenco, nici nu au prezentat public ofertele lor sau au promovat niște platforme care se orientau mai curând către alegerile parlamentare din 2009.

În concluzie, considerăm că în această campanie, programele electorale și promotorii acestora au prezentat problemele municipale în maniere destul de interesante, dinamice și pornind de la realitățile din municipiu, dar că, din păcate, nu prea există potențial de soluționare reală, eficientă și cât mai grabnică a acestor probleme, nefiind propuse soluții viabile, realiste, iar candidații electorali sunt mai mult interesați politic de ocuparea funcțiilor și a fotoliilor municipale.

CAPITOLUL II

Comunicarea politică a concurenților electorali

Se cunoaște că într-o campanie electorală, forma desfășurării luptei politice este adeseori mai importantă decât conținutul ofertei propriu-zise. Înregistrează un scor electoral mai bun acei candidați care reușesc să-și elaboreze un mesaj concis și coerent, o imagine credibilă, pe care să o prezinte publicului într-o formă cât mai simplă și clară, și cât mai des. O luptă electorală este în puțină măsură o confruntare de programe și soluții. O luptă electorală este mai curând o confruntare de imagine, de mituri, de teme de campanie, de slogane, dar și de tendințe, de simboluri și de valori.

Toate aceste elemente pot să lipsească dintr-un program electoral, dar e obligatoriu să fie prezente în mesajul direct al candidatului către alegători, altfel campania acestuia e sortită eșecului, fiind ignorată de către cei care vor vota.

În ce măsură candidații pentru funcția de primar de Chișinău au știut să-și elaboreze un stil de comunicare potrivit, care au fost simbolurile politice cu care au operat, ce tehnici electorale au utilizat? Răspunsuri la aceste întrebări ne-am propus să oferim în acest capitol, în măsura în care am avut acces la datele relevante de analiză.

În acest compartiment al studiului se face o analiză descriptivă a modului în care concurenții și-au formulat și au promovat oferta electorală în turul I al scrutinului. De asemenea, se vor discerne strategiile de creare și promovare a imaginii candidaților, inclusiv cele de defăimare în contextul campaniilor negative.

Metoda de analiză este una comparativă, cu o estimare relativă a aspectelor cantitative (numărul spoturilor, afișelor, materialelor promoționale) și o apreciere prioritar calitativă (persuasivitatea, simbolistica, non-verbalul, retorica, poziționarea, participarea la dezbateri) a comunicării politice a principalilor candidați.

Candidații au fost analizați în ordinea acumulării de către ei a procentajului în scrutin. Această ierarhizare ni se pare potrivită, deoarece permite o identificare a funcției dintre forma comunicării concurenților și succesul electoral al acestora.

II.1. Afișajul electoral și materialele promoționale ale concurenților

Pentru analiza afișajului electoral și a materialelor promoționale au fost selectați parametrii care, în opinia noastră, sunt suficienți pentru a oferi o imagine complexă asupra profilului comunicativ al campaniei fiecărui concurent în parte. În mod special, ne-am axat asupra analizei mesajului conținut în materiale, în sloganele utilizate, simbolistica politică, imaginea candidaților, vestimentația și limbajul non-verbal al acestora. De asemenea, a fost selectat și parametrul numit convențional *trucuri și extravagante*, care însumează tehnicile de promovare ilustrativă cu caracter original, inedit. Acești și alți câțiva parametri sunt descriși și analizați în cele ce urmează.

Veaceslav Iordan, Partidul Comuniștilor din Republica Moldova

Candidatul comuniștilor, Veaceslav Iordan, a avut cea mai impresionantă campanie de afișaj electoral. El a fost și primul care a dat startul campaniei de comunicare. Campania de comunicare a lui Iordan a înregistrat câteva etape succesive, având o continuitate în promovarea mesajului. De remarcat că materialele promoționale ale lui Veaceslav Iordan au fost editate și în română, și în rusă.

Amplasarea și distribuirea

Afișele candidatului Iordan au împânzit Chișinăul chiar din primele zile ale campaniei electorale. Multe din ele au fost afișate contrar prevederilor legislației electorale, pe copaci, ziduri, pereți și stâlpi de telegraf. Dar în acest fel s-a obținut efectul unei prezențe totale a concurentului. În plus, afișe de dimensiuni considerabile au fost amplasate pe panourile de publicitate din zonele cele mai aglomerate ale municipiului Chișinău. Concomitent, materiale promoționale au fost repartizate direct la domiciliul locatarilor Chișinăului sau în cutiile poștale ale acestora.

Mesajul afișelor și al materialelor

Prima etapă a rezumat o succintă prezentare a realizărilor lui Iordan în calitatea sa de primar interimar al mun. Chișinău. Materialele promoționale au prezentat publicului un contrast comparativ între perioada anterioară de 10-15 ani de gestionare a municipiului (făcându-se aluzie în special la persoana lui Serafim Urechean) și perioada recentă, ultimele două-trei luni,

când, potrivit mesajului, grație lui Iordan s-a izbutit o schimbare esențială în gestionarea municipiului. Mesajul era transmis sub genericul „Știi că”, și culmina cu întrebarea retorică: „Dar în 4 ani, cât ar mai putea face”? Prima etapă a fost una de prezentare a candidatului Iordan publicului, cu accentuarea din start a faptului că el întrunește calitățile necesare unui primar, calități certificate de rezultatele lui recente la cârma Primăriei, agreate de autoritățile centrale.

În etapele a doua și a treia ale campaniei s-a mers pe principiul familizarării, al acomodării publicului cu candidatul Iordan, pe principiul inducerii ideii de inevitabilitate a succesului electoral al acestuia. Aceste etape ale campaniei de afișaj s-au bazat mai mult pe promovarea sloganelor și repetarea tezelor de bază ale mesajului expuse în prima etapă.

Sloganele

Primul slogan al campaniei de comunicare a lui Iordan a avut forma unei întrebări retorice: *Mergi cu el?* Rolul acestui slogan a fost de a atrage atenția publicului și de a se face memorizat, deoarece sloganul-întrebare induce reflectorizant procesul cognitiv cititorului. Persoana care citește un slogan-întrebare se simte parcă motivată să dea un răspuns. Iar pentru ca acest răspuns să fie unul pozitiv, a existat și un enunț care a anticipat sloganul, forma definitivată fiind următoarea: *Iordan. Exact ce-ți trebuie. Mergi cu el?*

De asemenea, a fost utilizat și un alt slogan, atașat: *Cu un pas înainte*. Slogan ce a avut menirea să-l poziționeze din start pe Iordan drept favorit al cursei electorale.

În a doua etapă, de fapt mijlocul campaniei, s-a promovat sloganul: *Are ceva în plus*. Sloganul respectiv se înscrie în categoria semantică a primelor două slogane și vrea să sublinieze avantajul inițial al candidatului și calitățile lui de primar. S-a pus accent pe sublinierea calităților de primar ale lui Iordan, făcându-se apel și la tehnica de intertextualitate proprie limbajului publicității. Astfel, a apărut formula: *2 în 1. Harnic și Responsabil*. De asemenea, sloganul *Faptele vorbesc*. Ideea de *Harnic și Responsabil* Veaceslav Iordan a promovat-o și în cadrul aparițiilor în presa scrisă. De exemplu, într-un interviu apărut în ziarul *Timpul*, după primul tur al alegerilor, Iordan a declarat că este „*harnic și responsabil de ceea ce se întâmplă în oraș*”.

Formula „2 în 1” este puțin relevantă pentru un concurent electoral. Ea se potrivește pentru un produs nou în reclama comercială. Politicianul însă nu este un produs. El nu poate fi vândut ca săpunul sau praful de spălat. Defectul de abordare este evident!

A treia etapă a campaniei, cea finală, a avut ca slogan forma logic finalizată a precedentelor idei semantice. Sloganul „*Câștigi cu Iordan*” este unul

motivant, încurajator, menit să inspire ideea izbânzii în rândul electoratului comunist și al celui încă indecis.

Totodată, efectul mobilizator al acestui slogan, prin similaritate, este unul identic cu efectul „bangwagon” (să sari în ultimul vagon!) produs în cazul sondajului de opinie, care îl plasează pe candidatul X ca fiind favoritul campaniei. Acest fapt incită publicul să se alăture învingătorului anunțat pentru a se considera ulterior de partea celui care a învins, dar și pentru a culege o satisfacție psihologică lăuntrică. Mesajul fiind unul manipulator, este folosit, de regulă, de cei mai serioși concurenți electorali.

Simbolistica politică

Simbolul politic principal din afișajele lui Veaceslav Iordan a fost sigla Partidului Comuniștilor – seceră și ciocanul. Sigla comunistă a clarificat pentru publicul necunoscător originea și suportul partinic al candidatului. Alături de siglă, afișajul și materialele promoționale ale lui Iordan au avut un pronunțat element comunicativ cromatic. Culoarea roșie-vișinie a accentuat apartenența comunistă a candidatului, dar a demonstrat totuși și o mică abateră de la roșul clasic, probabil prea strident pentru o publicitate electorală.

Imaginea, vestimentația și limbajul non-verbal

Imaginea candidatului Veaceslav Iordan a fost, se pare, unul din elementele cele mai memorabile ale scrutinului. Lucrul la imaginea candidatului a constat în identificarea unui stil cât mai adecvat obiectivelor campaniei. Putem presupune că stafful candidatului a avut intenția să provoace publicul, dar și contracandidații, creând în acest mod un masiv poligon pentru cele mai diverse discuții, interpretări și zvonuri despre Iordan. Putem aprecia drept realizată această intenție a echipei lui Iordan, odată ce imaginea primarului interimar a fost una adeseori vizată în discuțiile electorale ale orașenilor.

Primele afișe ni-l înfățișează pe Iordan în prim-plan facial, din semiprofil, întorcându-și privirea spre cititor. Imaginea era în coerență cu sloganul retoric: *Mergi cu el?* Iar privirea candidatului trebuia să transmită și o chemare, și, totodată, o întrebare.

Surâsul lui Iordan din prima imagine a evoluat într-un zâmbet deschis întipărit în imaginile care au succedat. Candidatul zâmbăreț, sau „Omul care râde”, cum a mai fost etichetat, a contrastat vădit cu majoritatea celorlalți concurenți, care exprimau pe fețe seriozitate, îngrijorare sau chiar agresivitate.

Recunoaștem că fotografia în profil de pe posterul candidatului electoral nu a fost cea mai inspirată creație a echipei de consilieri de imagine. Deși ea argumentează într-un fel sloganul *„Este cu un pas înainte!”*, fotografiile în profil sugerând ideea de mișcare, Iordan nu este un personaj fotogen și

o fotografie ratată poate compromite un mesaj bun. Amintim aici că atenția publicului este captată în primul rând de elementul vizual – peste 70%. Apoi, pozele în profil pot scoate în vileag unele calități psihologice inoportune, inspirând neîncredere. Aceasta este o tehnică utilizată prioritar în lumea artelor. Prin urmare, respectivul poster a provocat mai mult sarcasm în mediul electoral decât admirație sau, cel puțin, încuviințare. Cu siguranță, afișul a provocat și curiozitate.

Totodată, pe alocuri Iordan a fost în contrast cu sine însuși. Astfel, dacă în primele afișe și în materiale promoționale Iordan era zâmbăreț, în spoturile video am putut vedea un bărbat care încerca să o facă pe „durul”, punând accentele pe cuvinte și încruntându-și deopotrivă vocea și privirea. În ultima etapă a campaniei, Iordan a apărut cu o expresie facială care enunța mai curând crispăre dulceagă, sau avertizare. Degetul indicator ridicat în sus și plasat în prim-planul imaginii a venit să confirme această presupunere. Am putut vedea, așadar, imaginea unui candidat care vrea să pună la punct, fie lucrurile, fie oamenii, fie și pe unii, și pe alții, într-un duel imaginar.

Cu excepția primului afiș, unde avea un maiou sau o maletă închisă la culoare, în restul afișelor și al spoturilor Iordan a fost la costum, cu cravată roșie și cu... inconfundabilele lui mânuși roșii, mânuși despre care s-au făcut numeroase bancuri.

„Trucuri și Extravaganțe”

Mănușile candidatului Veaceslav Iordan sunt, cu siguranță, unul din elementele definitorii ale întregii campanii pentru Primăria mun. Chișinău. Ca și în cazul imaginii lui Iordan, mănușile au reușit să capteze atenția publicului și au servit drept țintă de atac din partea contracandidaților. Or, anume această reacție a contracandidaților face să pară chibzuită manevra cu mănușile, elaborată de stafful lui Iordan.

Într-o luptă electorală, există ținte de atac cu adevărat vulnerabile și ținte de atac care doar mimează punctele slabe. Se pare că „mănușile lui Iordan” au servit drept țintă de atac artificială, care a consumat eforturile concurenților de a critica acest element de imagine. Unii chiar au înghițit momeala și au și promovat în afișele și spoturile lor elementul de imagine asociat cu Iordan – mănușile – fără a-i cauza candidatului comuniștilor vreun prejudiciu serios și lăsând fără replică punctele cu adevărat vulnerabile pe care le avea acesta, cum sunt: gângăveala, timiditatea, incoerența, lipsa de bărbăție.

O găselniță originală și eficientă a staffului lui Iordan a fost ideea de editare a unor minipostere prevăzute cu un orificiu care permitea să fie agățate elegant de mânerul ușii (o tehnică probabil preluată din practica rețelelor hoteliere). Astfel, prin agățarea acestor postere de mânerul ușilor locatarilor

s-au obținut două efecte: aducerea mesajului direct la domiciliu și mimarea unei campanii de la ușă la ușă, o bună găselniță a staffului său electoral.

Campania direct mail

Expedierea scrisorilor unidirecționate, cu indicarea numelui destinatarului, a fost o altă tehnică reușită utilizată de stafful lui Iordan. Astfel, în apropierea datei alegerilor mai mulți tineri din mun. Chișinău, care au atins vârsta majoratului, au primit scrisori direct adresate din partea candidatului Veaceslav Iordan, în care acesta felicită tinerii cu ocazia posibilității lor de a vota pentru prima dată și îi invită să vină la vot. *Felicitări cu primul vot* – iată mottoul acestor scrisori-adresări, pe care mulți dintre tineri au onorat-o.

De remarcat că pe anvelopa scrisorii nu era indicat expeditorul și nu se făcea nici o aluzie politică. Astfel, sporeau șansele ca destinatarul să deschidă plicul și să vadă scrisoarea-felicitare.

Invitații și Apeluri

Se știe că stafful candidatului Iordan a organizat în data de 5 mai un concert în Piața Marii Adunări Naționale, cu participarea interpretului rus Filipp Kirkorov. În calitate de invitații au fost utilizate postere elaborate sub formă de mânuși, în stilul și culoarea celor utilizate de către Iordan în afișe și spoturi. Deci, s-a stăruit asupra promovării aceluiasi element de imagine. În plus, candidatul a fost prezentat zâmbăreț, cu o expresie adecvată evenimentului și cu un slogan pe potrivă: *Muncești din plin! – te distrezi din plin!*

Dorin Chirtoacă, Partidul Liberal

Candidatul liberal, Dorin Chirtoacă, a început campania de promovare relativ tardiv, cu puțin afișaj, și a utilizat în mare parte genul de materiale utilizate și în scrutinul pentru municipiu din 2005. De regulă, o lansare târzie în campanie și o publicitate slabă își pot permite doar persoanele cu funcție politică/publică sau care se bucură deja de sprijinul maselor având o imagine publică plauzibilă. Deși Chirtoacă nu era persoana cu funcție publică, acesta avea deja o imagine strategică pozitivă, bine gestionată în timpul alegerilor locale anterioare.

Amplasarea și distribuirea

Dorin Chirtoacă s-a lansat cu postere distribuite din mână în mână și cu un set de afișe ale candidatului amplasate pe ferestrele unor maxitaxiuri care

circulau prin Chișinău. Această alegere de promovare a candidatului, de pe geamurile maxitaxiurilor ni se pare indicată și ingenioasă deoarece captează mai ușor atenția publicului decât afișele lipite pe panouri sau stâlpi. Lipite de maxitaxi, afișele sunt în mișcare și reprezintă un instrument propagandistic dinamic și mai penetrant în perimetrul străzilor municipiului, decât atunci când sunt lipite static.

Așa-numitul panotaj „flotant„ este optim pentru alegătorii mai puțin interesați de politică, care asimilează informația politică, la propriu și la figurat, „din mers”. Totodată, aceasta mai are și alte avantaje – de a ajunge pe străzile și în cartierele prin care nu a reușit să treacă cu susținătorii săi însuși candidatul.

Mesajul

În mesajul său, candidatul a insistat pe temele de campanie utilizate și în 2005: reformarea clasei politice și modernizarea administrației municipiului, prin promovarea unor oameni tineri, competenți și onești. Un mesaj care a avut priză la public și a adus voturi bune în 2005 a fost considerat oportun și pentru scrutinul din 2007. Mesajul a fost promovat în cadrul programului electoral, iar elementele-reper ale acestuia au fost oglindite în sloganele de campanie ale candidatului. Repetiția este mama învățaturii!

Sloganele

Dorin Chirtoacă a avut câteva slogane eficiente promovate în egală măsură. Primul slogan – *Un primar tânăr, o echipă liberală – o capitală europeană!* – a scos în evidență ideea de bază a campaniei și a mesajului lui Chirtoacă. Al doilea slogan – *Schimbarea în bine de la liberali vine!* – a utilizat cuvântul-cheie *schimbare*, persuasiv pentru public, și a permis asocierea candidatului cu Partidul Liberal, pe care urma să-l promoveze în Consiliul Municipal.

S-a ținut cont de una din regulile elementare de construcție a sloganului – el trebuie să aibă muzicalitate, ritm și poate rimă chiar. Sloganul „*Schimbarea în bine de la liberali vine!*” spune ceva mai mult decât cea ce se conține în enunț, și imprimă o sonoritate care forțează repetabilitatea sa.

Alte slogane ale campaniei de promovare, mai puțin vehiculate, au fost: *Un primar liberal – cel mai bun gospodar!* și *Votați primarul liberal!* Primul din aceste două slogane a fost probabil retras din campania de comunicare electorală din simplul motiv că nu-și identifica candidatul: același calificativ – cel mai bun gospodar – îl putea folosi oricare alt candidat, dar, în special, a fost utilizat de stafful lui Iordan. Acest din urmă slogan a ieșit mai puțin potrivit stilului de campanie Chirtoacă.

Simbolistica politică

Dorin Chirtoacă nu a avut o susținere politică serioasă, altfel zis, nu s-a bucurat de sprijinul unui partid solid, cu tradiție și structuri. De aceea, sigla Partidului Liberal, doi omuleți care se țin de mână, a servit nu atât pentru promovare, cât pentru înlesnirea identificării candidatului în buletinul de vot, dar și pentru a fi ea la rândul ei promovată de către candidat.

Imaginea, vestimentația și limbajul non-verbal

În promovarea imaginii sale, Dorin Chirtoacă s-a folosit de un atu esențial pentru o campanie electorală – faptul că avea o imagine deja cunoscută. Spre deosebire de majoritatea celorlalți candidați care au trebuit să investească enorm pentru a-și modela imaginea de candidat la Primărie și a o aduce la cunoștința publicului, Chirtoacă a avut un avans considerabil în această privință. Din acest considerent, misiunea propagandistică a staff-ului lui Chirtoacă a fost de a reîmprospăta în memoria publicului chipul și mesajul candidatului.

A fost pe larg promovată poza candidatului din toamna anului 2005, în care Chirtoacă zâmbește. Lipsită de carismă, această imagine a avut menirea de a detensiona impresia de încrâncenare pe care a creat-o Chirtoacă în primele sale apariții televizate.

Chirtoacă apare mereu la costum, purtând ochelari. Ochelarii au devenit și ei un element al imaginii distinct pentru acest candidat. Ei simplifică identificarea vizuală a candidatului și sunt asociați unui mod de a gândi intelectual.

În campania din 2005, Chirtoacă a utilizat un gest non-verbal, prin plasarea mâinilor în con, gest considerat constructiv în retorica non-verbală. În materialele din scrutinul 2007 a fost prezentat în mare parte doar bustul candidatului.

În fond, în privința prezenței sau lipsei de imagine carismatică la Dorin Chirtoacă, lucrurile nu sunt tocmai simplu de definit, și asta din câteva motive. Pe de o parte, ca imagine facială și fizică, Chirtoacă nu face parte din categoria liderilor-seducători. Îi lipsește alura de carismă percepută pe canalul de analiză fizico-somatică. Această lipsă este însă din plin compensată pe filiera unui alt parametru definitoriu al carismei – parametrul caracterologic-volitiv.

Publicul a văzut în persoana lui Chirtoacă întruchiparea ideii de luptă contra stagnării politice și a perceput în retorica acestuia elemente de convingere în ceea ce spune și de încredere în sine. Tânăr și hotărât, aceste două ingrediente sunt elementele constituente ale carismei, suficiente pentru cine știe să le valorifice.

Trucuri și Extravaganțe

Dorin Chirtoacă a fost unul dintre foarte puținii candidați care au beneficiat de o campanie propagandistică pe Internet (și aici nu e vorba de site-uri electorale, ci de mesaje și postere expediate prin mail). După exemplul campaniei lui Traian Băsescu, organizată cu ocazia referendumului din 19 mai din România, stafful lui Chirtoacă a recurs la tehnicile de gherilă virtuală, impregnând imaginea lui Chirtoacă în profilurile unor eroi hollywoodieni. Această minicampanie pe net, foarte modestă însă și deocamdată puțin profesionistă, a ținut publicul tânăr care corespundează pe Internet și care este receptiv la un asemenea mod de promovare a imaginii.

Campania direct mail

În campania de comunicare a lui Chirtoacă n-a fost remarcat acest element propagandistic, foarte eficient de altfel. Expedierea de scrisori unidirecționate la domiciliu e o tehnică relativ costisitoare și putem presupune că lipsa utilizării procedeeului are mai curând scuze de ordin financiar decât de ordin tehnologic.

Invitații și Apeluri

Pentru invitații și apeluri candidatul Dorin Chirtoacă a utilizat alte metode de contactare și comunicare decât afișajul sau materialele ilustrative și promoționale: în cadrul dezbaterilor, prin intermediul mesajelor lansate pe Internet, în cadrul discuțiilor cu publicul.

Leonid Bujor, Alianța „Moldova Noastră”

Candidatul din partea Alianței „Moldova Noastră”, Leonid Bujor, a început campania de afișaj electoral mai târziu decât majoritatea celorlalți concurenți și a prezentat un număr redus ca varietate de afișe și materiale promoționale. Materialele erau editate în limbile română și rusă.

Amplasarea și distribuirea

Leonid Bujor a avut un șir de afișe de dimensiuni medii amplasate pe panouri publicitare în mun. Chișinău. De asemenea, a avut afișaj de dimensiuni standard pe panourile pentru publicitate electorală. Unele materiale promoționale ale candidatului Bujor au fost repartizate prin cutiile poștale ale chișinăuenilor.

Ca și în cazul lui Iordan, multe din afișe puteau fi găsite lipite de copaci, pe ușa de intrare în blocurile locative sau lângă ea, pe pereți, contrar prevederilor legislației electorale.

Au fost create și echipe mobile alcătuite din tineri care înmânau materialele electorale trecătorilor.

Mesajul

Afișele conțineau puțin text, punând accent pe imaginea candidatului și pe slogan. Unele materiale promoționale ofereau publicului date biografice succinte despre candidatul Bujor, date care să ateste profesionalismul acestuia.

Unul din fluturași conținea, alături de imagine, slogan și date biografice, și o listă de telefoane utile ale diferitelor servicii din mun. Chișinău, gen ambulanța, gara auto, farmacii etc. Asemenea informații au fost amplasate pentru a motiva publicul să păstreze posterele, dar și pentru a-i induce ideea de utilitate directă a materialului distribuit.

Sloganele

Leonid Bujor a avut câteva slogane electorale. Sloganul central al campaniei a fost – *Noul primar de Chișinău*. Prin această semantică a sloganului se intenționa transmiterea ideii de acceptare în avans a calității de nou/viitor primar a lui Leonid Bujor. Fără pretenții în formulare și lipsit de artistism, acest slogan poate fi considerat totuși bun, deoarece este persuasiv, și poate fi considerat și original, deoarece pe fundalul unor slogane mai sofisticate, s-a remarcat prin simplitatea sa. Sloganul mai putea sugera un transfer de autoritate de la vechiul primar spre cel care va fi noul.

Alte două slogane ale lui Bujor, promovate și prin afișaj, și prin spoturi, au fost: *Echipa soarelui – singura care știe prioritățile Chișinăului! și Experiență! Demnitate! Omenie!*. Acest ultim slogan urma să sublinieze calitățile lui Leonid Bujor ca om și, respectiv, ca primar. În formularea lui s-a pornit de la așteptările alegătorilor față de un eventual primar de Chișinău. Sloganul s-a remarcat și prin faptul că a fost unul din puținele din întreaga campanie care au prezentat latura umană a candidatului.

Simbolistica politică

Materialele electorale ale lui Leonid Bujor au promovat invariabil sigla Soarele și culoarea identificatoare a AMN – galbenul. Poziționat pe fundalul siglei Soarele, cu cravată galbenă, Leonid Bujor a stăruit să amintească în acest fel de forța politică ce îl sprijină. În calitate de persoană-simbol a fost utilizată imaginea președintelui AMN, Serafim Urechean, care a apărut în

unele postere alături de candidat, realizând un transfer de imagine politică pentru acesta. Acest truc a fost unul justificat, deoarece ratingul lui Urechean pe municipiu este mult superior celui al lui Bujor.

Totodată, suntem de părerea că locul central – în afișe, spoturi, la conferințe de presă – trebuia să-i revină candidatului, nu liderului de partid. Astfel Bușor îl însoțea parcă pe Serafim Urechean, în timp ce era mai potrivită o inversare a locurilor – poziția centrală, adică strategică, revenindu-i lui Leonid Bujor, elemente care nu au scăpat atenției publicului larg.

Imaginea, vestimentația și limbajul non-verbal

Leonid Bujor a fost prezentat publicului într-o poziție mai puțin obișnuită – înclinat. De la depărtare, se crea impresia că respectivul concurent electoral este aplecat sub greutatea unor imperceptibile poveri. De aproape, am putut constata că Leonid Bujor e pur și simplu urcat pe o masă și fotografiat în această poziție. E greu de spus dacă realizatorii imaginii au încercat să-i imprime în așa mod o doză de dinamism, de intenție de pornire, de mișcare, ori de gravitate? Publicul l-a perceput pe candidat mai curând aplecat decât pornit să facă o mișcare, ori să degaje o energie electorală.

Chiar dacă privirea lui Bujor este orientată spre trecători, iar ținuta e sobră, imaginii candidatului i-a lipsit un anumit dinamism. Postura închisă, cu mâinile încheștate, cu buzele strâns lipite, cu privirea fixă ne arată mai curând un om care contemplă decât un candidat care se vrea contemplat.

Trucuri și Extravaganțe

În unul din postere, în jumătatea stângă a acestuia, pe un fundal galben, candidatul Bujor apare alături de președintele AMN, Serafim Urechean, care îi strânge mâna. Prin mesajul din poster se face un transfer de imagine de la Urechean, ex-primar de Chișinău, la Leonid Bujor. Mesajul îl elogiază pe Serafim Urechean. În partea dreaptă a posterului, pe un fundal negru, este plasată o poză cu candidatul Dumitru Braghiș alături de hoțul în lege Grigori Karamalak (Bulgarul), însoțită de un mesaj negativ la adresa liderului PDS. Tot în acel poster este invocată ideea că Vladimir Filat este candidatul ascuns, deci real, al comuniștilor. Este curioasă această luare de atitudine a staffului AMN. Probabil, s-a considerat că și Dumitru Braghiș, și Vladimir Filat, și Leonid Bujor luptă pentru același segment de electorat.

Campania direct mail

Nu cunoaștem date despre o campanie direct mail din partea candidatului Leonid Bujor.

Invitații și Apeluri

În ultima etapă a campaniei, stafful lui Leonid Bujor a lansat un apel către alegători, în care îi invita la vot și le sugera să voteze pentru echipa AMN. În acest apel a fost utilizat și un slogan-îndemn: *Chișinăul votează Soarele!*. Textul fiind editat în două limbi, se creează impresia că versiunea originală a fost scrisă în rusă, iar apoi tradusă în română, cu unele greșeli gramaticale și de stil, caracteristice de altfel și altor candidați.

Vladimir Filat, Partidul Democrat din Moldova

Alături de candidatul comunist Veaceslav Iordan, Vladimir Filat a avut una din cele mai spectaculoase campanii de comunicare politică, la nivel de concept. Am putea să-i acordăm întâietatea în această privință. Începută din ajun, până la declanșarea scrutinului, campania lui Filat a oferit o gamă variată de tehnici de promovare, inclusiv prin intermediul afișajului și al materialelor promoționale. Materialele au fost editate în două limbi, română și rusă.

Amplasarea și distribuirea

În primele zile ale campaniei, electoratul din Chișinău a cunoscut doi pretendenți la fotoliul de primar: Veaceslav Iordan și Vladimir Filat. Ambii s-au lansat de timpuriu și au avut o amplă campanie de afișaj stradal. Afișele lui Vladimir Filat au fost plasate pe panouri mari publicitare și pe panourile comune destinate publicității electorale.

Ambii, și Iordan, și Filat, au avut o campanie de publicitate de tip progresiv, care crește în inensitate până la momentul decisiv. Stafful lui Filat a elaborat această strategie de ritm a campaniei fiind conștient de faptul că imaginea omului politic Vladimir Filat este una încă puțin cunoscută în mediul electoral municipal, el având nevoie de un grad sporit de notorietate.

Ceea ce a contribuit la popularizarea lui Vladimir Filat în ajunul scrutinului a fost campania lui de imagine-atitudine, prin aparițiile sale frecvente în ședințele din plen în Parlament, dar și participarea sa elocventă la diverse programe de televiziune.

Ulterior, către mijlocul scrutinului și mai ales spre finalul acestuia, diverse materiale promoționale au fost distribuite în cutiile poștale, înmânate publicului trecător, lipite pe geamurile maxitaxiurilor ș.a.m.d. De remarcat că au existat maxitaxiuri care aveau imprimată imaginea cu logotipul electoral al lui Filat – sloganul *Start/Stop*.

Mesajul

Filat a avut un mesaj electoral amplu, coerent și profesionist structurat. Unele buclele conțineau repere desfășurate din programul electoral al candidatului (întregul program electoral al lui Filat fiind publicat sub forma unei broșuri consistente). Fiecare temă de program era prezentată de către o persoană din echipa electorală a candidatului. Astfel, imaginea avocatului Alexandru Tănase era poziționată alături de tema luptei cu corupția la Primărie. Această tehnică a urmărit două scopuri: promovarea echipei pentru funcția de consilieri și prezentarea unui suport uman credibil și competent pentru rezolvarea fiecărei probleme în parte.

În linii mari, și afișele, și posterele lui Filat se axau pe un singur domeniu, acestea, domeniile, variind în diferite etape ale campaniei. Structura mesajului era simplă: identificarea problemei și propunerea soluției. Chiar dacă soluțiile, prezentate în postere, aveau o formă mai curând de principiu decât de concretețe, la capitolul soluții mesajele candidatului Vladimir Filat au excelat comparativ cu oferta celorlalți concurenți.

Sloganele

Sloganul conceptual al lui Vladimir Filat a fost probabil cel mai memorabil în cadrul acestui scrutin electoral. Simplu, aproape tehnic, foarte nuanțat și categoric original, sloganul campaniei *Start/Stop* s-a făcut cu ușurință remarcat de către public. Sloganul de bază *Start Implicare – Stop Nepăsare* a evoluat ulterior într-o diversitate de alte forme, variind în funcție de teme abordate: *Start Transparență – Stop Corupție*; *Start Transport civilizat – Stop Haos și gropi* etc.

Trebuie totuși să spunem că partea leului în eficacitatea acestui slogan i-a revenit percepției vizuale a acestuia din partea publicului. Cu butoanele de rigoare pentru *Start și Stop*, sloganul era bine memorizat vizual, însă componenta auditivă, de persuadare și motivare, a fost mai slab exprimată.

În faza finală a campaniei de comunicare, stafful lui Filat a lansat un alt slogan de concept: *Hotărât*. Din punct de vedere semantic și psiho-lingvistic, cuvântul *Hotărât* poartă în sine încărcătura unui element volitiv și are două conotații de percepție: Filat e *Hotărât* și e *Hotărât* că votăm pentru Filat. O găselniță bună, care a fost promovată prin mai multe canale comunicative și prin mai multe voci către sfârșitul campaniei. Acesta a fost laitmotivul imaginii strategice a lui Vladimir Filat, promovate în campanie.

Filat a mai avut o idee-slogan cam lipsită, în opinia noastră, de greutate semantică: „Pe 3 iunie dacă mergi la vot, tu alegi primarul”. Dacă nu, altcineva va alege în locul tău. O formulare-sofism, care pe lângă evidențierea unei logici banale, nu spune mai nimic în favoarea candidatului. De fapt,

un slogan nu poate fi axiomatic, pentru că el nu anunță nimic despre partid, candidat sau programul politic al acestuia. Te-ai fi așteptat ca asemenea afișe să facă CEC-ul!

Simbolistica politică

În conceptul de comunicare electorală, stafful lui Vladimir Filat a ținut cont și de elementul cromatic. Concurenții cei mai importanți au promovat o coloristică specifică partidelor pe care le reprezentau: roșu pentru Iordan și PCRM, galben pentru Bujor și AMN, oranj pentru Corduneanu și PPCD, albastru pentru Braghiș și PDS. În asemenea condiții, alegerea staffului lui Filat a fost culoarea verde. În continuare, cuvântul *Start*, imaginea și oferta electorală a candidatului erau plasate pe un fundal verde. În timp ce cuvântul *Stop* era marcat cu roșu, culoarea avertizării, dar și a comuniștilor.

Alături de culoarea verde, ca element comunicativ, a fost promovată și sigla Partidului Democrat – Trei trandafiri.

Imaginea, vestimentația și limbajul non-verbal

Vladimir Filat a ținut să apară pe întreg parcursul campaniei la costum, dar fără cravată. Lipsa cravatei îi oferea un statut mai puțin oficial, de om activ, dispus să lucreze.

Imaginea lui Filat era proiectată de la piept în sus, în poziție statică, în 1/3 din stânga afișelor și posterelor. În cazul unei poze statice, candidații trebuie să demonstreze o expresivitate a privirii și a trăsăturilor feței. Or, în cazul lui Vladimir Filat, așa cum a fost și la Leonid Bujor, expresia feței și privirea nu transmiteau nici energie, nici siguranță, nici optimism. Mai mult, dacă la Bujor fața avea o expresie neutră, la Filat fața era posacă, cu expresie și privire de om obosit, care mai curând imploră susținerea electoratului decât o pretinde.

În ultima fază a campaniei, prin schimbarea ungiului de filmare, prin utilizarea unui gest și a gurii întredeschise, pornită parcă să rostească ceva, această senzație de oboseală a privirii s-a diminuat, dar impresia primelor afișe s-a păstrat totuși.

Trucuri și Extravaganțe/Campania direct mail

Filat a încercat să intre în grațiile electoratului mult înainte de a fi dat startul campaniei electorale. El a utilizat metoda mesajului direcționat înainte de începerea scrutinului. Cu ocazia sărbătorilor de Paște, din partea lui Filat au fost expediate mai multe mii de mesaje-felicitare, cu chipul lui Hristos pe pagina centrală, pe hârtie color de calitate superioară. Mesajul lui Filat a fost unul apolitic, în spirit creștin, iar felicitarea a fost păstrată de către mulți destinatari, ea fiind ca un model de obiect promoțional.

Stafful lui Filat a distribuit și obiecte promoționale precum: tricouri cu însemnele candidatului sau partidului, rucsacuri, chipiuri etc. Folosirea obiectelor promoționale de calitate decentă contribuie la consolidarea imaginii lui Filat de candidat serios, de „oligarh” al scrutinului pentru municipiu. Imagine pe care și-o dorește însuși candidatul, care nu scapă nici o ocazie pentru a-și etala cu multă eleganță costumele și cravatele „Haute couture”, de a face publice costul acestora, dar și ambianța de lux din casa proprie, care apare în prima pagină a revistelor de profil din țară (de exemplu, povestea de Crăciun în sânul familiei Filat, VIP, decembrie 2005).

Invitații și Apeluri

În ultimele zile ale campaniei, stafful lui Filat a tipărit o scrisoare-apel, prin care a încercat să motiveze oamenii să iasă la vot. Filat s-a folosit de această scrisoare și pentru a dezminți informațiile compromițătoare care au fost lansate la adresa lui în ultimele zile ale campaniei.

În opinia noastră, forma în care a fost executat acest apel trebuia simplificată, deoarece el conținea prea mult text, scris mărunț, ceea ce îi determina pe oameni mai curând să-l abandoneze decât să-l citească. O formulare de două-trei ori mai succintă ar fi fost mai potrivită, cu evidențierea doar a ideilor de bază ale apelului.

Dumitru Braghiș, Partidul Democrației Sociale

Dumitru Braghiș a lansat campania, în mod surprinzător, cu întârziere. Probabil, această întârziere a fost cauzată de dificultatea lui de a se decide să candideze. În momentul când au început să apară primele afișe care îi prezentau candidatura, spațiul destinat afișajului electoral fusese deja inundat cu afișe ale altor candidați, în special Iordan și Filat. Spre deosebire de scrutinul din 2005, când Braghiș de asemenea a candidat pentru funcția de primar de Chișinău, campania actuală de afișaj a fost mai puțin vizibilă, și mai puțin eficientă. Materialele au conținut text scris în limbile română și rusă.

Amplasarea și distribuirea

Cu puțin afișaj stradal și puțină distribuie poștală, materialele lui Braghiș n-au înregistrat o circulație pe măsura celor ale lui Iordan sau Filat. În această campanie, Braghiș a mizat mai mult pe editarea unor buletine electorale, de genul paginilor de ziar, și a avut o cantitate modestă de postere și bucle.

Mesajul

Putem afirma că în mesajul lui Dumitru Braghiș componenta de critică și campanie negativă a fost cea mai pronunțată, comparativ cu alți candidați. Mesajul negativist a prevalat, iar ținta atacurilor a fost Partidul Comuniștilor și exponentul acestora, Veaceslav Iordan.

Specific pentru campania de comunicare a lui Braghiș este că a criticat dur comuniștii nu doar pe filiera luptei pentru Chișinău, ci mai ales pe temele obișnuite în viața politică națională la nivel de republică și, vizibil, în perspectiva alegerilor parlamentare din 2009. Acest fapt ne face să credem că Braghiș s-a lansat în respectiva competiție nu pentru victorie imediată la Primărie, ci, mai curând, pentru lansarea unei campanii de imagine-atitudine și asigurarea unui succes electoral în 2009. Să vedem care vor fi etapele acestei campanii.

Braghiș a criticat nu atât modul de gestionare a Chișinăului, cât situația socio-politică și economică pe țară. Această abordare a solicitat din partea lui să vină cu mai multe date și cu mai mult text. În consecință, mesajul lui Braghiș a fost dens și variat ca subiecte, probleme și soluții, iar minusul a constat în supraaglomerarea materialelor cu text, diverse apeluri și slogane.

Stafful lui Braghiș a formulat și mesaje de informare comună, și mesaje strict direcționate spre anumite categorii de alegători. Astfel, au fost lansate apeluri ale candidatului către reprezentanții micului business, către studenți și tineret, către lucrătorii medicali ș.a. Însă, în pofida acestor apeluri cu mesaj concret, ele au abundat în text, ceea ce a diminuat semnificativ numărul doritorilor de a le citi, și a produs o anumită inflație de mesaje.

În postere, mesajul lui Braghiș a fost structurat în ordinea unor priorități, ele fiind trei la număr: *Protecție, Dreptate și Salarii*; adică PDS, după cum e și abrevierea Partidului Democrației Sociale.

Sloganele

Slogane ale campaniei lui Braghiș au fost: *Pentru Braghiș; Pentru Chișinăul social; Protecție, Dreptate, Salarii*. A mai existat un slogan-apel, pe care Braghiș l-a promovat cu o insistență nejustificată, în opinia noastră: *Votează Partidul Democrației Sociale sau rabdă și mai departe*, sugerând o încrâncenare suplimentară a PDS în acest scrutin.

Este un slogan-ultimatum, care denotă multă aroganță, ascunde o lipsă de real interes pentru soarta oamenilor și sună iritant din punct de vedere semantic. În opinia autorilor studiului, acest mesaj a fost în defavoarea candidatului Braghiș, și a costat alegători în minus.

Simbolistica politică

Braghiș a pus mult accent pe promovarea denumirii și siglei partidului său. PDS fiind o formațiune nouă, netrecută prin vreun botez electoral, Braghiș a avut interesul să-i promoveze imaginea, pentru a o face cunoscută electoratului din raioane, antrenat în alegerile locale, dar și în perspectiva parlamentarelor din 2009.

Sigla partidului a apărut frecvent ca fundal la aparițiile televizate ale lui Braghiș, dar și în materialele electorale tipărite. Ca și în cazul lui Dorin Chirtoacă, Braghiș nu a avut nici un beneficiu concret de pe urma promovării siglei. Ideea era să promoveze sigla, asociind-o cu imaginea sa.

E interesant că titlurile din textele promoționale ale lui Braghiș erau scrise cu roșu. Dar tot cu roșu erau prezentați rivalii comuniști, pe care Braghiș „îi mătura” în una din caricaturi. În alte postere, mai puține, ca fundal era culoarea albastră, specifică siglei partidului. Se pare că PDS încă trebuie să se determine în privința elementului cromatic pe care dorește să-l comunice.

Imaginea, vestimentația și limbajul non-verbal

Braghiș a avut în postere și pe afișe o ținută sobră, la costum, cu un surâs slab. Pe unele postere apărea cu mâna în dreptul corpului, sau întinzând-o pentru a strânge imaginar mâna alegătorului. Acest gest voia să vorbească despre deschiderea candidatului către alegători, despre dorința de „a bate palma”, „a ne înțelege”, într-un stil familiar, dar puțin banal.

Expresivitatea feței lui Braghiș creează senzația de distanțare, care accentuează aroganța sloganului comentat anterior. Problema imaginii lui Braghiș este una de credibilitate și, pentru a fi convingător, candidatul trebuie încă să caute o formulă de expresivitate facială și de limbaj non-verbal potrivită lui.

Trucuri și Extravaganțe

Stafful lui Braghiș a lansat și o serie de materiale sub formă asemănătoare comixurilor, în care, în plan comparativ era prezentată prin desene și poze oferta constructivă a lui Braghiș și politica distructivă a comuniștilor. Valoarea acestora rezidă în atractivitatea lor vizuală, publicul fiind curios să privească imaginile și să citească și comentariile de rigoare care le însoțesc.

Campania direct mail

Dacă ceilalți candidați expediau alegătorilor invitații la vot sau scrisori de motivare, stafful lui Braghiș a utilizat o formulă mai deosebită: el a expedit prin poștă... telegrame. Anume așa erau intitulate foile de dimensiunea A5, repartizate prin cutiile poștale. Ele chemau la vot pentru Braghiș, iar expeditor era... Comitetul Obștesc „*Pentru Chișinăul Social*”.

Utilizarea unor pretinse asociații obștești și agenții de efectuare a sondajelor este un truc frecvent utilizat în campaniile electorale. Ele servesc drept elemente „imparțiale”, care se pronunță sau fac analize „obiective” în favoarea unuia dintre candidați. În acest scrutin, mai mulți dintre concurenți au apelat la suportul unor astfel de asociații obștești, acreditând o nouă tehnică de mobilizare a specificului politic.

Invitații și Apeluri

Nu cunoaștem materiale electorale gen invitații și apeluri în campania promoțională a lui Dumitru Braghiș.

Alexandru Corduneanu, Partidul Popular Creștin-Democrat

Alexandru Corduneanu a avut parte de o campanie care a excelat în unele privințe și a fost deficientă în altele. Afișajul, în linii mari, nu a fost suficient nici ca număr, nici ca impact persuasiv. Prezența candidatului a fost calmă, contemplativă, dar demobilizatoare.

Amplasarea și distribuirea

Alexandru Corduneanu a avut afișaj standard, plasat pe panourile de publicitate electorală și un număr moderat de afișe plasate pe panouri publicitare de dimensiuni mai mari. Mesajul candidatului a fost difuzat prin intermediul unui buletin electoral, intitulat Euro-Primarul, dându-se astfel curs unei tehnici devenite deja tradițională pentru stilul de comunicare al PPCD-ului, prin „europenizarea” discursului și simbolurilor sale politice.

Mesajul

Mesajul s-a centrat pe asemuirea capitalei cu o casă, iar a chișinăuenilor cu o familie. Această paralelă a fost trasată pe tot întinsul campaniei. Au fost prezentate date biografice despre Alexandru Corduneanu. În privința mesajului, s-a făcut simțită o lipsă de substanță și de poziționare clară a candidatului. Putem presupune că procentajul acumulat de către Corduneanu se datorează altor factori decât influența afișajului și a textelor tipografice.

Stafful lui Corduneanu a mizat mai mult pe strategia „apartenenței de partid” decât pe cea de creare a imaginii pozitive a candidatului însuși. Nu întâmplător, în unele materiale electorale, s-a ținut să se prezinte o justificare a alierii PPCD-ului cu comuniștii în 2005. Prin aceasta, mesajul a obținut accente mai mult politice, consumându-se spațiu și timp pentru explicații

de rigoare, în timp ce electoratul municipiului aștepta soluții concrete de administrare și oferta unui primar corect și competent.

De altfel, a existat în acest sens un element care a avut un rol persuasiv – invocarea unor realizări care ar fi fost obținute de către PPCD din 2005 încoace. Astfel, într-un mesaj proiectat pe o bancnotă stilizată de 2 mlrd dolari americani, destinată repartizării pe întreg teritoriul republicii, PPCD-ul a invocat că i-ar fi aparținut meritul de atragere în Republica Moldova a 2 mlrd de dolari, utilizându-se și mesajul-slogan: „*Stabilitate – Fapte – Rezultate*”. Acest mesaj-slogan a fost utilizat și în unele postere ale candidatului Corduneanu, și care, aparent, au contrariat anumite segmente de electorat, care ar fi putut vota un candidat al PPCD.

Sloganele

Eticheta „*Euro-Primarul*” a fost promovată ca un slogan. Lacunar din punctul de vedere al motivației, pentru că nu îndeamnă la vot, acest slogan a avut menirea de a-l poziționa pe candidat, de a-l cataloga drept potențial primar modern, pro-occidental. S-a utilizat și sintagma „*Forța calmă*”, după modelul „*Forței liniștite*” a lui Francois Mitterrand. Doar că un asemenea slogan nu i se potrivește lui Corduneanu. El este propriu liderilor-paternaliști și ar fi fost mai indicat în cazul lui Serafim Urechean în scrutinul din 2003, de exemplu, ceea ce vorbește despre carențele participării la viața politică din RM.

Un alt slogan, *Păzește capitala!*, este la fel de lipsit de conținut persuasiv și face parte din categoria mesajelor-avertizare. E lucru știut că clivajul *avertizare-înspăimântare* reprezintă una din tehnicile frecvent utilizate în campaniile electorale. Deși nu întotdeauna efectul asupra comportamentului electoral este cel așteptat. Astfel, în cazul lui Corduneanu sloganul sună isterical, iar însoțit de imaginea „dictatorială” a lui Corduneanu, care utilizează un gest ofensiv cu degetul arătător, sloganul în cauză pare a fi chiar agresiv. Reacția publicului a fost mai curând una de iritare decât de motivare. Iar toate cele trei slogane nu s-au înscris într-o categorie logică, având încărcături semantice total diferite, chiar contradictorii.

Simbolistica politică

Culoarea oranj a fost cea dominantă în proiectarea afișajului candidatului PPCD. Plus Inima albastră. Iar cravata portocalie a lui Corduneanu a accentuat nuanța oranj.

Imaginea, vestimentația și limbajul non-verbal

Primele afișe ale lui Corduneanu i-au promovat o imagine și o ținută elegantă, intelectuală. Costumul deschis, mustața, coafura îngrijită i-au con-

ferit o alură aproape aristocratică. În plus, pasiunea dânsului pentru poezie și cultură a accentuat această impresie, susținută de tipărirea stejarului cu palma, într-un spot electoral pus frecvent pe post.

Ca și în cazul sloganelor, imaginea a suferit și ea o mutație stranie. De la *Euro-Primarul* elegant, la un stil aproape dictatorial, cu o privire țintită spre alegător, cu degetul înfipt în privirea trecătorilor neobișnuiți cu asemenea gesturi în electorală și cu un slogan țipător – *Păzește Capitala!*. Gestul cu degetul atenționând a fost utilizat și în afișele lui Iordan, doar că acolo degetul era orientat în sus și gestul însemna *atenție*, în cel mai rău caz *avertizare*. În cazul lui Corduneanu însă, degetul arătător orientat spre alegător este perceput drept un gest ofensiv, agresiv chiar. Mai indicat ar fi fost dacă Corduneanu orienta degetul spre slogan; astfel avea să sublinieze importanța sentinței și ar fi evitat iritarea alegătorului.

Trucuri și Extravaganțe

Campania de materiale electorale ale lui Corduneanu s-a făcut plăcut remarcată prin fabricarea de produse promoționale originale. Acestea au reușit să compenseze întrucâtva mesajul deficient, sloganul și imaginea mai puțin adecvate. Este vorba în primul rând despre micile postere care erau agățate de becurile instalate în cadrul campaniei de acțiuni a candidatului. Posterul avea forma unui bec, prevăzut cu orificiu, de culoare albastră și oranj, cu imaginea lui Corduneanu, cu sloganul *Euro-Primarul*, cu sigla Inima. Având doar aceste câteva elemente identificatoare de bază, posterul transmitea alegătorului datele esențiale despre cel care a instalat becul sau a realizat alt serviciu. Alte postere conțineau mesajul-slogan – *Rezultate*. Asemenea postere erau atașate și de sticlele cu apă minerală pe care militanții din echipa lui Corduneanu, inclusiv președintele PPCD, Iurie Roșca, o repartizau gratis trecătorilor.

Un alt element interesant al campaniei lui Corduneanu a fost editarea unor taloane-permis care erau distribuite publicului. Posesorului acestui talon i se garanta „liberul acces” la Corduneanu în cazul în care acesta ar fi devenit primar. Acest truc a fost utilizat de PPCD și în scrutinul din 2003, când taloane asemănătoare erau distribuite din partea lui Vlad Cubreacov, pe atunci candidat la Primăria Chișinău. Ca și în cazul „contractului semnat cu alegătorii” de Serafim Urechean în electorala din 2005, respectiva tehnică este una manipulativă și urmărește obținerea angajamentului de a vota din partea alegătorilor.

În sfârșit, cu un tiraj impresionant de 500 000 mii de exemplare au fost tipărite mici postere care erau lipite pe cutiile de chibrituri. Pe o parte, era imaginea candidatului, sloganul *Atenție! Păzește capitala!* iar pe cealaltă parte, avertizarea *Nu vă jucați cu focul!* și îndemnul *Votați Inima!*

Campania direct mail

Locuitorilor municipiului le-a fost expediată o scrisoare în care, în două limbi, română și rusă, Alexandru Corduneanu le adresa un mesaj-adresare pe o pagină de hârtie A4. Această scrisoare a cuprins și promisiuni electorale, și justificarea coalizării cu comuniștii în aprilie 2005, și necesitatea de a-i debarca de la putere în prezent, și angajamentul personal al candidatului. Anvelopa scrisorii avea tipărite sigla și sloganul PPCD.

Invitații și Apeluri

Invitațiile și apelurile din partea PPCD-ului și a candidatului Corduneanu au fost lansate în mare parte de pe paginile ziarului Flux.

Eduard Mușuc, Partidul Social-Democrat din Moldova

Eduard Mușuc a avut o campanie de afișaj modestă, în mare parte neinspirată și pală pe fundalul celorlalți concurenți. Materialele promoționale au fost editate în două limbi.

Amplasarea și distribuirea

Amplasarea a fost una standardă, pe panourile destinate publicității electorale. Au existat materiale electorale distribuite publicului sau plasate în cutiile poștale.

Mesajul

Mesajul candidatului a fost unul combativ, în esență, anticomunist. Așa cum PSDM-ul a fost un organizator al mitingurilor de protest în susținerea deținătorilor de patente și a reprezentanților micului business, textele materialelor vizau necesitatea protejării acestor categorii sociale, înlăturarea comuniștilor, reformarea sistemului economic, social și politic.

E de menționat că mesajul PSDM a pendulat în formulări între o ofertă electorală pentru municipiu și o poziționare politică de principiu. În consecință, în afișaj și postere nu s-a făcut clar remarcată vreuna din aceste luări de poziție, ele nefiind suficient de clar exprimate și prezentate publicului.

Sloganele

Pentru Dreptate, Pentru Oameni – un slogan simplu, dar aplatizat totuși de simplitatea sa exagerată. Ideea *Dreptății* a fost promovată și de alți concurenți (Mihai Petrache, de exemplu, avea sloganul: *Ai nevoie de Dreptate? Votează cu Mihai Petrache!*). Cealaltă idee, *Pentru Oameni*, a fost intens promovată de Partidul Umaniștilor și de Ion Mereuță.

Simbolistica politică

A fost promovată culoarea verde și sigla PSDM – pumnul care ține un trandafir. Din start se formează o confuzie și o asemănare de elemente cu sigla și coloristica Partidului Democrat și a lui Vladimir Filat.

Imaginea, vestimentația și limbajul non-verbal

Eduard Mușuc a avut o ținută și o vestimentație sobre, privirea spre alegător, cu un mic surâs, fotografiat de la bust în sus. Imaginea a fost una statică, lipsită de dinamică, însă nu acesta e principalul minus. Eduard Mușuc urmează să lucreze serios pentru ameliorarea aspectului său fizic, în special privind strategia de proiectare a acesteia în afișe și spoturi. Expresia unui om bine hrănit, care nu exprimă însă deocamdată soliditate și suficientă maturitate, este tipică pentru acest candidat. Conștient probabil de acest dezavantaj, Mușuc pare să fi încercat să lucreze la imaginea sa, însă nu a reușit totuși să impună o ținută și o expresie facială favorabile lui. Mai potrivită ar fi fost imaginea candidatului în cadrul unui grup de oameni, care să inducă și impresia de echipă, dar și să disperseze privirea alegătorului pe mai multe fețe și elemente din afiș sau poster.

Trucuri și Extravaganțe

Acestea n-au fost identificate în campania de afișaj și promoțională a candidatului.

Campania direct mail

Nu cunoaștem exemple de campanie direct mail.

Invitații și Apeluri

Stafful lui Mușuc a elaborat un apel către alegători, simplu formulat, cu un design standard și un mesaj lipsit de provocare. Respectivul apel nu a surprins cu nimic original și, cum perioada de încheiere a scrutinului a abundat în diverse materiale electorale ale concurenților, apelul a rămas în mare măsură lipsit de prestanță, nefăcându-se remarcant.

Ion Mereuță,

Partidul Umanist din Moldova

Ion Mereuță, grație alierii cu Asociația Obștească „Casa Noastră - Chișinău”, a avut parte de un avantaj esențial pentru campania municipală. Asociația menționată a avut o campanie publicitară care a precedat cu cel puțin un an scrutinul pentru municipiu, promovând un mesaj și un slogan care au

fost aproape integral preluate în conceptul de comunicare al lui Ion Mereuță – *Casa Noastră – Chișinău*. Putem presupune că decizia de participare la alegeri a candidatului Mereuță a fost dictată de agenda politică a asociației respective.

Amplasarea și distribuirea

Afișele cu imaginea candidatului Mereuță au fost amplasate pe panouri de utilitate electorală și pe stâlpi. În număr considerabil, astfel de afișe au fost lipite în regiunile de activitate ale cadrelor medicale (Ion Mereuță fiind medic de profesie). Prin urmare, Mereuță a fost unul dintre puținii candidați care au putut să exploateze „profilul profesional” în campania sa de imagine.

Mesajul

Mesajul electoral al lui Ion Mereuță a fost prezentat în forma a 10 teze, fiecare începând cu sintagma „*Doar împreună*”. S-a încercat în acest fel să se inoculeze ideea că dacă va deveni primar, Ion Mereuță va apela la participarea, sfatul și sprijinul alegătorilor întru realizarea promisiunilor sale electorale. Sloganul mai sugerează și „unitate”, ceea ce are pe scena politică a RM o expresie politică clar orientată pe segmentul votanților rusolingvi.

Sloganele

Așa cum chișinăuenii s-au familiarizat timp de aproape un an cu sloganul „*Casa Noastră – Chișinău*”, promovat de asociația cu același nume, era firesc ca respectivul slogan să fie unul de fond în campania electorală a candidatului Mereuță și a Partidului Umanist secondat de respectiva asociație obștească. Astfel, sloganul electoral al candidatului Ion Mereuță a fost o îmbinare între sloganul asociației și sintagma din mesaj, prezentată anterior, reieșind: *Împreună să renaștem casa noastră Chișinău!*

Simbolistica politică

Simbolistica ce a însoțit imaginea candidatului nu a fost relevantă, pentru că nu a existat vreun element de imagine (siglă, culoare) care să fie cunoscut publicului. A fost utilizată sigla PUM, pentru a permite identificarea candidatului și a partidului în buletinele de vot.

Imaginea, vestimentația și limbajul non-verbal

În prim-planul afișelor electorale era plasată poza candidatului Mereuță, la costum, cu privirea orientată spre alegător, cu mâinile strânse într-un gest ce transmitea ideea de strângere de mână simbolică cu alegătorii. Prin utilizarea acestui gest s-a mai urmărit crearea impresiei de încredere în sine și a celei de aliere cu alegătorul. Ideea utilizării acestui gest este una acceptabilă,

deoarece imprimă întregii imagini a candidatului un dinamism și vigoare și, concomitent, îl pune în contrast cu imaginea și gesturile mai puțin inspirate ale celorlalți concurenți.

Trucuri și Extravagante

Acestea nu au fost identificate în campania de afișaj a candidatului.

Campania direct mail

Nu cunoaștem exemple de campanie direct mail.

Invitații și Apeluri

Nu cunoaștem exemple de acest gen.

Valentin Krâlov,

Blocul „Patria-Родина” – „Равноправие”

O campanie de afișaj și promoțională ca și inexistentă.

Nu am avut acces la vreun material promoțional al lui Valentin Krâlov, din care cauză nu am putut să le analizăm.

Putem remarca doar că au existat un gen de buclele informative din partea candidatului, care erau editate doar în limba rusă, fiind difuzate direct publicului, în mod preferențial vorbitorilor de limba rusă.

În fond, întreg comportamentul comunicațional a amintit de situația unor *outsideri*, care adoptă o strategie de austeritate exagerată în campania electorală, visând orice supape electorale posibile.

Vitalia Pavlicenco,

Partidul Național-Liberal

Vitalia Pavlicenco a avut o campanie de afișaj și promoțională modestă, dar vizibilă totuși.

Amplasarea și distribuirea

Vitalia Pavlicenco a beneficiat de câteva afișe de format mare amplasate pe panouri publicitare. De asemenea, alte afișe de dimensiuni standard au fost lipite pe panourile destinate publicității electorale, dar și pe garduri și copaci. Anumite materiale electorale, puține la număr, au fost distribuite în cadrul întâlnirilor și la domiciliul alegătorilor.

Mesajul

Afișele au avut un conținut foarte sumar, alcătuit din imaginea candidatului, slogan, apel și sigla PNL. Alte materiale electorale au abundat însă în text. Unul din postere avea pe prima pagină un mesaj-adresare din partea Vitaliei Pavlicenco, plus imaginea candidatului. Pe pagina de pe verso, era formulat un alt mesaj, sub genericul: *De ce Partidul Național Liberal? Zece argumente pentru renașterea națională și liberală* (apropo, în lista argumentelor erau 11 puncte în loc de zece), ceea ce vorbește despre neglijența staffului electoral. Ambele mesaje au avut un vădit accent propagandistic, politic. S-a creat impresia că scopul PNL și al Vitaliei Pavlicenco în această campanie a fost nu atât cauza Chișinăului, cât promovarea ideilor politice ale partidului, în special ideea de Uniune Interstatală România-Republica Moldova, și cam atât.

Este o strategie specifică acelor candidați care participă la alegeri doar pentru a promova anumite idei. De remarcat însă că această strategie este valabilă doar atunci când candidatul are deja o imagine consolidată. Grație promovării ideii de *Uniune Interstatală*, Pavlicenco a reușit să-și poziționeze tranșant nou-ctitoritul partid pe eșichierul dreptei politice din republică.

Pe termen scurt o asemenea abordare a mesajului electoral s-a dovedit însă a fi una perdantă. Chișinăuenii erau dornici de oferte concrete și clare pentru administrarea orașului, mai puțin de retorică politică pe principii ideologice. În plus, prin promovarea ideii sus-menționate, Pavlicenco și PNL și-au îngustat considerabil segmentul votanților, în parte pentru că ideea nu era adecvată specificului scrutinului și așteptărilor majorității electoratului urban, în parte pentru că mesajul parțial se suprapunea pe o ofertă politică deja existentă – cea a Partidului Liberal și a lui Dorin Chirtoacă, la moment mai bine cunoscuți publicului din municipiu.

Sloganele

Sloganul campaniei de comunicare a PNL și a candidatului acestuia, Vitalia Pavlicenco, a fost *Libertatea e aproape*. Ca și în cazul mesajului, sloganul este completamente politizat și nicidecum motivant pentru alegătorii din Chișinău. În unele afișe și postere, Pavlicenco apare alături de Mihai Severovan, primul din lista consilierilor. Sub imaginea celor doi apare și sloganul-apel – „*Veniți cu noi*”. La care apel, ar putea apărea întrebarea alegătorului: - *Venim, dar unde?*...

Simbolistica politică

În campania sa de comunicare, Vitalia Pavlicenco a pus mult accent pe promovarea PNL, formațiune proaspăt înregistrată, care are nevoie de o ro-

dare a imaginii către anul 2009. De aceea, în toate materialele au figurat denumirea partidului, inclusiv ca fundal, și sigla acestuia. Plus combinația de culori albastru și galben, proprii partidului.

Imaginea, vestimentația și limbajul non-verbal

Vitalia Pavlicenco apare la costum, cu privirea ațintită spre alegător. În unele afișe, Pavlicenco apare alături de Mihai Severovan, strângându-și mâinile. E curioasă această îmbinare, nemaîntâlnită la alți concurenți. Prin utilizarea imaginii lui Severovan s-a încercat, pe de o parte, promovarea echipei PNL în consiliu, pe de altă parte, s-a încercat o echilibrare a imaginii Vitaliei Pavlicenco, pe câteva dimensiuni: un politician în tandem cu un administrator; o femeie în tandem cu un bărbat; ideea unui liant.

Trucuri și Extravaganțe

Acestea nu au fost identificate în campania de afișaj a candidatului.

Campania direct mail

Nu cunoaștem exemple de acest gen.

Invitații și Apeluri

Nu cunoaștem exemple de acest gen.

II.2. Spoturile TV ale concurenților electorali

Aparițiile la TV și la radio ale concurenților constituie mijlocul cel mai eficient de a transmite mesajul electoral către alegători. Așa cum legislația electorală impune anumite limite în reflectarea campaniei electorale de către mass-media, concurenții s-au putut promova în mare parte doar prin intermediul spoturilor, care și ele de această dată puteau fi plasate numai contra plată. Astfel, nu toți candidații și-au putut permite să beneficieze de timpii de antenă acordați de posturile TV. Cei însă care și-au înaintat oferta electorală pe canalele radio și TV au înregistrat și cele mai bune rezultate, comparativ cu colegii lor de scrutin, mai modești la acest capitol.

În cele ce urmează, vor fi analizate spoturile TV (și unele spoturi radio) ale primilor zece finaliști în cursa pentru primărie. Spoturile vor fi analizate în corespundere cu câteva criterii, în baza cărora vom putea formula o concluzie despre felul în care concurenții au știut și au reușit să-și promoveze cu eficiență imaginea și oferta electorală. Printre parametrii care au făcut obiectul studiului nostru putem menționa: mesajul spoturilor, accentul pe ofertă sau pe candidat, elementele de imagine ale candidatului, promovarea echipei, sloganul, fundalul muzical, simbolistica, transferul de imagine către candidat, poziționarea candidatului în raport cu alți concurenți, elementele de *campanie negativă, trucuri și extravagante*.

Veaceslav Iordan,

Partidul Comuniștilor din Republica Moldova

În cazul candidatului comuniștilor, Veaceslav Iordan, au fost analizate 7 spoturi TV.

Privire generală

Durata spoturilor e de circa 20-30 de secunde.

Doar în două din cele șapte spoturi îl vedem pe candidatul Iordan vorbind, acestea fiind și spoturile cel mai puțin reușite. În unul din spoturi, Iordan vine în fața alegătorului cu 3-4 promisiuni pe care le vociferează, și chiar le strigă în camera de filmat. În cel de-al doilea spot, Iordan vorbește despre simpatiile lui față de primarul de Moscova, Iuri Lujkov, cu o duioșie nemaipomenită pentru asemenea apariții.

În patru spoturi din șapte Iordan este prezentat de vocea naratorului. O voce de o tonalitate caldă vorbește în culori roze despre un viitor optimist, despre un oraș amenajat și realizări în plină desfășurare. Se transmite în acest fel impresia de profesionalism și optimism, mesajul fiind în totalitate nuanțat pozitiv.

În unul din spoturi în susținerea lui Iordan vorbesc câteva persoane cu notorietate, având oficialități care nu ar fi trebuit să se afișeze în cadrul acestei campanii politice.

Mesajul

Spoturile s-au axat mai mult pe promovarea persoanei candidatului, punându-se accentul pe calitățile lui, pe viziunea sa asupra dezvoltării orașului și într-o mai mică măsură pe oferta electorală concretă. Atunci când a fost enunțată, oferta s-a rezumat la 3-4 idei, propuse de Iordan personal.

E de menționat laconismul ce a caracterizat spoturile lui Iordan. În unul din spoturi, s-a vorbit doar în ultimele 5 secunde din cele 30 de secunde cât a durat acesta. Mesajul laconic a făcut posibilă concentrarea alegătorului asupra imaginilor care prezentau candidatul „în acțiune” și orașul în dezvoltare. În așa mod, s-a sporit considerabil gradul de persuadare a imaginilor și a spotului în întregime.

Sloganul

Sloganele utilizate în spoturi s-au sincronizat cu sloganele campaniei de comunicare la vremea apariției acestora. Astfel, primele două spoturi TV au avut sloganul – *Mergi cu el?* Mai mult decât atât, sincronizat cu sloganul a fost și mesajul spotului, ale cărui idei de bază începeau prin cuvintele: *Ca să mergi..., Ca să meargă...*

Alte slogane utilizate în spoturi au fost: „*Iordan. E harnic și responsabil*”; „*Iordan. Exact ce-ți trebuie*”; *Câștigi cu Iordan*”.

Fundalul muzical

Fiecare spot a avut o proprie melodie, îmbinată armonios cu stilul imaginilor și al mesajului transmis. Melodiile s-au înscris într-o categorie calmă și ușor ritmată. Această îmbinare strict adecvată a compensat întrucâtva lipsa unei melodii unice, care să se asocieze cu campania candidatului.

Simbolistica

Simbolistica nu a fost accentuată în spoturile lui Iordan. Drapelul statului prezentat secvențial și sigla PCRM în combinație cu culoarea roșie spre finalul spoturilor au fost singurele momente care au transmis un mesaj politic simbolic.

Imagini utilizate

În elaborarea spoturilor, în mare măsură s-a pus accent pe prezentarea Chișinăului. Toate imaginile reflectau capitala în culori optimiste: străzi bine pavate și iluminate, șantieri în lucru, oameni și copii veseli, catedrala, arcul central, spații verzi etc.

Ca și muzica, imaginile s-au combinat întrutotul cu mesajul optimist transmis alegătorului. Putem aprecia stilul persuasiv aplicat de realizatorii spoturilor TV, care au reușit să impună o stare de siguranță și de perspectivă întregului mesaj.

Elementele de imagine ale candidatului

Ținuta vestimentară a candidatului e similară cu cea din afișaj, la costum, cu cravată roșie cu buline.

În privința expresiei feței și a gesturilor lui Iordan, creatorii de imagini din staff au optat și de această dată pentru imprimarea unor conotații optimiste imaginii acestuia. Astfel, Iordan zâmbește, privește și salută vesel alegătorul în cinci din cele șapte spoturi analizate.

Așa cum s-a menționat de la început, o discordanță vizibilă în imaginea lui Iordan o sesizăm în momentul în care el apare vorbind în spoturi. Maniera lui de a comunica este ușor agresivă, încercându-se a se crea impresia de încredere în sine și hotărâre. Însă limbajul non-verbal și cel paraverbal trădează emoțiile acestuia, dezvoltând artificialitatea mesajului și lucrul migălos, dar ineficient, al consilierilor de imagine pentru proiectarea acestor cadre.

Ca și în cazul campaniei de afișaj, în spoturi se observă o schimbare de atitudine în imaginea lui Iordan: în prima etapă una binevoitoare, veselă; în cea de-a doua etapă, un stil, o retorică și o imagine ofensive, forțate, într-o oarecare discrepantă cu ceea ce a fost promovat anterior.

E de menționat că stafful nu a reușit să „umanizeze” – prin lansarea unor spoturi electorale – imaginea candidatului din partea Partidului Comuniștilor. În acest sens, nu s-a făcut apel nici la hobby-urile candidatului, nici la ambianța de familie, a fost ratat conceptul „*eului familial*” bine cunoscută de imagemakerii politici. Astfel, s-a simțit parcă un deficit de informație despre primarul interimar al Chișinăului. Anume aceste premise au și dus la lansarea unor zvonuri de genul celor “patru căsătorii” ale lui Zgardan.

Promovarea echipei

În nici unul din spoturi nu se face trimitere la echipa PCRM, propusă pentru funcția de consilieri municipali. Campania de promovare a lui Iordan a fost clar delimitată de lupta electorală pentru Consiliu. Iordan a fost o figură insuficient de cunoscută și influentă pentru a promova echipa PCRM-ului. Din contra, a avut el însuși nevoie de o susținere puternică din partea structurilor partidului și a diferitelor persoane cu notorietate.

Transferul de imagine către candidat

Transferul de imagine este o tehnică electorală uzuală, răspândită pe larg în Republica Moldova. Ea are efectul de a-i crea legitimitate politică unui

candidat și de a-i spori credibilitatea în ochii publicului prin implicarea în campanie a unor personalități notorii din diverse domenii – cultură, sport, politică etc., lideri de opinie, care se bucură deja de apreciere și încredere din partea publicului.

În cazul lui Veaceslav Iordan, persoanele care s-au pronunțat în favoarea lui de pe ecranele televizoarelor au fost Președintele Parlamentului, Marian Lupu, artista poporului Margareta Ivanuș și rectorul USM, Gheorghe Rusnac.

În unul din spoturi, Veaceslav Iordan apare alături de primarul Moscovei, Iuri Lujkov, candidatul vorbind apoi despre simpatiile sale deosebite pe care le are față de moscovit. S-a încercat astfel un transfer indirect de imagine către Iordan din partea lui Lujkov, transfer care trebuia să aibă priză la electoratul rusofil din Chișinău, dar care nu s-a produs.

Poziționarea candidatului în raport cu alți concurenți

La prima etapă a campaniei, stafful PCRM a utilizat *strategia pozitivă* de creare a imaginii, care presupune promovarea imaginii favorabile a candidatului, fără a lovi în ceilalți candidați. Lipsa de agresivitate este specifică favoritului. Inițial anume Iordan era favoritul incontestabil al campaniei. Așa cum mesajul candidatului, promovat în spoturi, a fost unul exclusiv pozitiv, nu au existat atacuri asupra altor concurenți. Candidatul s-a poziționat ca o persoană constructivă, „un administrator care nu are tangență cu politica”. Aceasta, de altfel, a fost una din principalele strategii de creare a imaginii lui Iordan în această campanie – „imaginea omului profesionist, manager al urbei, care nu se implică în dispute politice și respectiv nu polemizează, nu participă la dezbateri, ci doar muncește”.

Elementele de campanie negativă

Acestea practic au lipsit în spoturile lui Veaceslav Iordan care au fost analizate. E adevărat că au existat alte mijloace prin care s-au făcut atacuri la adresa concurenților, însă acestea nu veneau din partea candidatului Iordan, ci din partea formațiunii politice PCRM. Astfel, spotul TV contra lui Dumitru Braghiș a lovit dur în candidatul PDS, însă această campanie negativă nu a putut fi asociată nemijlocit cu Veaceslav Iordan, pentru că a fost atribuită Partidului Comuniștilor ca formațiune.

Trucuri și extravagante

Mănușile au fost invariabil prezente și în spoturile TV, ele devenind principalul element identificator al lui Iordan. Imaginea lui Iordan și mănușile constituiau momentul de final al spoturilor, întipărindu-se astfel în memoria alegătorilor.

Indiferent de reacția pe care au produs-o, mănușile și-au jucat „rolul propagandistic” de element ce a înlesnit procesul de identificare și memorizare

a candidatului, fiind totodată, așa cum s-a menționat și în subcapitolul precedent, cu privire la afișaj, o „țintă falsă” pentru atacurile din partea unor oponenți.

Dorin Chirtoacă, Partidul Liberal

Au fost analizate 2 spoturi ale candidatului Dorin Chirtoacă.

Privire generală

Ambele spoturi au pus accentul pe promovarea candidatului în mod nemijlocit, cu imagini ale lui Dorin Chirtoacă în diverse ipostaze și situații. Durata spoturilor e de 30 de secunde. Un fapt remarcabil pentru spoturile lui Chirtoacă a fost promovarea concomitentă a președintelui PL, Mihai Ghimpu. O situație asemănătoare am putut remarca și în spoturile lui Leonid Bujor, în care figura Serafim Urechean. Ceilalți concurenți electorali au apărut în spoturi în lipsa oricărei „tutele politice”.

Unul din spoturile lui Chirtoacă era deja cunoscut alegătorilor, deoarece a fost pus pe post și în scrutinul din noiembrie 2005. Motivele utilizării lui pot fi cel puțin două: în primul rând, economisirea banilor (elaborarea unui spot fiind suficient de costisitoare), în al doilea rând, sublinierea ideii de consecvență și de continuitate pe care Dorin Chirtoacă a mizat și care au fost atuul lui cel mai important în această cursă electorală.

Mesajul

Mesajul electoral din spoturi a fost rostit de candidat. El a fost relativ succint, apelându-se la formule repetate, de genul *Împreună vom...*, care urmăreau să dea impresia de deschidere și de dorință de asociere a candidatului cu alegătorii.

Mesajul spoturilor nu a propus soluții concrete, a evidențiat însă ideea unui „viitor sigur” și s-a axat pe invocarea ideii de victorie, obținută de candidat dată și care se cere repetată și în acest scrutin. Astfel, mesajul-slogan de final al unui spot a fost exclamația: *Victorie, Dorin Chirtoacă!*

Într-un alt spot, pe fundalul unor scene sumbre (copii orfani, combatanți lup-tând) au apărut câteva constatări, prezentate în forma unor citate. Curios este că aceste citate, ordinare în fond, purtau semnătura președintelui PL, Mihai Ghimpu. Această intervenție și „precizare” pare cel puțin în surplus, odată ce se subînțelege că mesajul este adresat din partea PL și a staffului lui Chirtoacă, dar care are rolul de a sublinia importanța celui care deschide ușile acestui partid.

Câteva elemente ale mesajului transmis de spoturi merită să fie analizate în mod special. E vorba despre ideea de *schimbare*, de *promovare a tinerilor* și de *formare a unei noi clase politice*. Ideea de *schimbare* a fost una strategică în campania de comunicare a lui Dorin Chirtoacă, ea suprapunându-se pe așteptările și doleanțele unui segment important al electoratului. Promovată cu insistență din 2004 încoace, când Chirtoacă s-a lansat datorită emisiunii TV „Ora Opoziției”, ideea de *schimbare* a devenit organică cu imaginea dânsului, ajungând a fi cel mai important mesaj și argument cu care Chirtoacă opera în fața electoratului.

Sloganul

În unul din spoturi, sloganul de bază al campaniei – *Un primar tânăr, o echipă liberală – o capitală europeană!* – este rostit chiar din prima secvență. În încheiere, urmează sloganele: „*Victorie, Dorin Chirtoacă!*” și *Vivat, Libertatea!* De asemenea, există apelul *Votați Partidul Liberal!*

Sloganele sunt simple, clare, motivante, rostite energic și anume în aceasta rezidă persuasivitatea lor. Prin sloganul de bază al campaniei, s-a promovat și echipa de consilieri a PL-ului, care a acumulat un procentaj solid, datorat în exclusivitate asocierii cu candidatul și mesajului proliberal pe care l-a utilizat acesta.

Fundalul muzical

Ca fundal muzical a fost utilizată o melodie moderat de ritmică, care a menținut același tempo pe întreaga durată a derulării spotului. Interesant este începutul unuia din spoturi, prin utilizarea sunetului de la o lovitură de tobă. Acest truc merită să fie apreciat, pentru că reușește să capteze imediat atenția publicului spectator. Lovitura de tobă contrastează evident cu melodiile spoturilor altor concurenți, iese în evidență și se face remarcată, acesta fiind un avantaj în cazul când telespectatorilor le este prezentată o avalanșă de diferite spoturi ale diferiților concurenți electorali.

Simbolistica

Slab utilizată. Pe toată durata spoturilor a fost plasată în prim-plan sigla partidului, cu rol de element identificator al candidatului și pentru a-i fi rodată imaginea, prin asociere cu imaginea lui Chirtoacă.

Imagini utilizate

În spotul care a pus accent pe promovarea imaginii lui Chirtoacă, candidatul a fost mereu prezentat în mijlocul oamenilor. Au fost utilizate succesiv imagini cu candidatul alături de tineri, alături de persoane în etate, în mulțime. Astfel s-a creat impresia de echipă, de simpatie și susținere de care se bucură candidatul.

De cel puțin patru ori, în spot apare imaginea președintelui PL, Mihai Ghimpu. În imaginile unde liderii PL erau împreună, Ghimpu era persoana care dădea tonul, el fiind cel care gesticulează sau merge înainte.

Elementele de imagine ale candidatului

Candidatul a fost prezentat mereu la costum, zâmbind în majoritatea cadrelor, salutând oamenii și fiind salutat de ei. Sloganul *Victorie, Dorin Chirtoacă!* a fost însoțit de imaginea candidatului cu un buchet de flori în mâini, ceea ce urma să accentueze ideea de succes, de izbândă.

S-a utilizat vocea candidatului, pentru a imprima un grad mai înalt de credibilitate mesajului transmis.

Promovarea echipei

Pentru că echipa Partidului Liberal a fost în mare parte o necunoscută pentru publicul alegător, în spoturile sale Dorin Chirtoacă a ținut să facă un transfer de imagine și să-și promoveze partidul. De aceea, probabil, ultimul apel din spotul TV a fost: *Votați Partidul Liberal!* Aceste investiții în promovarea echipei s-au fructificat în cel mai bun mod posibil, PL-ul obținând în urma scrutinului 11 locuri în Consiliul Municipal.

Transferul de imagine către candidat

Spre deosebire de mulți alți candidați, care au apelat la sprijinul politic al diferitelor notorietăți sau lideri politici, în spoturile lui Dorin Chirtoacă nu a fost prezentă nici o persoană care să-l „recomande” publicului. Singura excepție (una neavantajoasă, în opinia autorilor) este figura lui Mihai Ghimpu, care a stăruit să apară în repetate rânduri în cadrul spoturilor. Iradierea imaginii lui Ghimpu către Chirtoacă nu a avantajat cu nimic candidatul PL, deoarece Mihai Ghimpu nu a avut la activ nici o funcție impunătoare, nici o notorietate recunoscută, nici o greutate sau credibilitate politică, suficientă pentru a face un transfer de imagine. Din contra, convingerea noastră este că Mihai Ghimpu a profitat de asocierea cu Dorin Chirtoacă pentru a face un transfer de imagine către propria sa persoană.

Poziționarea candidatului în raport cu alți concurenți

În spoturile sale TV, candidatul Chirtoacă s-a poziționat clar și distinct în raport cu ceilalți concurenți. Chirtoacă a urmat traiectoria din 2005, poziționându-se în calitate de politician tânăr *versus* reprezentanții fostei nomenclaturi; în calitate de candidat instruit și modern *versus* exponenții unei clase politice depășite; în calitate de candidat consecvent *versus* oponenți săi de ocazie. Poziționarea lui de principiu, pe care a stăruit să o facă pe larg

cunoscută, a fost aceea de candidat capabil să aducă *schimbarea*, în timp ce ceilalți concurenți urmau un traseu politic tradiționalist.

Prin frazele – *Împreună am învins și am început schimbarea în 2005; Împreună promovăm o nouă clasă politică* Chirtoacă a formulat și a exprimat întreaga gamă a poziționărilor sale, și rolul pe care, eventual, și l-ar putea asuma în continuare.

Trucuri și extravagante

Elemente de imagine și de proiectare neobișnuite și inovatoare n-au fost identificate în spoturile candidatului Chirtoacă.

Leonid Bujor, Alianța „Moldova Noastră”

Au fost analizate 3 spoturi TV și un spot radio ale candidatului AMN, Leonid Bujor.

Privire generală

Rolul spoturilor TV și radio, așa cum au fost concepute acestea, a fost de a promova nemijlocit imaginea lui Leonid Bujor, el fiind o persoană insuficient cunoscută publicului larg din Chișinău, chiar dacă a exercitat timp de șase ani funcția de pretor al sectorului Centru. Durata spoturilor a fost de circa 30 de secunde.

Unul din spoturile analizate s-a concentrat exclusiv și pe criticarea candidatului comuniștilor și a promisiunilor acestuia.

În linii mari, conceptul și forma de realizare a spoturilor au fost profesionale, cu anumite excepții totuși, ele fiind prezentate în ceea ce urmează.

Mesajul

Mesajul principal al spoturilor a fost concentrat în sloganul – *Experiență! Demnitate! Omenie!* Acestea au fost prezentate drept calități proprii candidatului, respectiv calități necesare unui primar de Chișinău.

Ideea centrală a mesajelor, transmisă atât prin spoturi, cât și prin materialele electorale, a fost că Leonid Bujor este singurul candidat care dispune de cunoștințe și de o experiență concretă în ceea ce privește gestionarea municipiului. Considerăm această idee drept una adecvată contextului electoral, pentru că a permis poziționarea avantajoasă a candidatului Bujor în raport cu oponenții săi, cu o formație mai curând de politicieni decât de administratori.

O altă idee care a fost subliniată în spoturi a fost aceea de suport politic de care beneficiază Leonid Bujor – susținerea din partea „unicului partid devotat alegătorilor”, Alianța „Moldova Noastră”.

În spoturile TV și radio în care vorbește Serafim Urechean, mesajul transmis a fost următorul: *Am încredere în Leonid ca în mine însumi*. Prin menționarea doar a prenumelui candidatului, Leonid, s-a accentuat ideea de relație personală, de colegialitate și amicitie dintre Urechean și Bujor, pentru a spori credibilitatea transferului.

Spotul critic la adresa comuniștilor a luat în zeflema programul electoral al acestora, asociind promisiunile și mănuașă lui Iordan cu dezamăgirea de pe chipurile unor oameni. Acest motiv video a durat doar 10 secunde, în timp ce în cele 20 de secunde rămase a fost promovat candidatul Bujor, care rostește un scurt mesaj, literalmente: *Chișinăul s-a săturat de experimente și promisiuni. Eu știu problemele Chișinăului și le voi rezolva*. Un al mesaj, rostit de vocea naratorului a făcut apel la emoționalul alegătorilor: *Alianța „Moldova Noastră” apără onoarea Chișinăului*. Prin acest mesaj s-a pretins că venirea la conducerea Chișinăului a unui primar comunist ar „dezonoara” capitala, și doar candidatul AMN poate salva Chișinăul de „rușine”, dacă va fi ales.

Sloganul

Sloganele utilizate în spoturi, ca și în afișaj, au fost: *Noul primar de Chișinău și Experiență! Demnitate! Omenie!*

A fost, de asemenea, utilizat sloganul-îndemn: *Chișinăul votează Soarele!*

Fundalul muzical

În calitate de fundal a fost utilizată o melodie moderat de ritmică, aceeași pentru toate spoturile, inclusiv cele audio. Melodia respectivă nu a fost atât de memorabilă ca cea utilizată în spoturile lui Vladimir Filat și nu s-a reușit identificarea și asocierea ei cu campania lui Bujor.

Simbolistica

Sigla AMN a fost în mod invariabil prezentată în spoturile lui Leonid Bujor, culoarea galbenă și denumirea partidului. Simbolurile partidului urmau să permită identificarea și poziționarea politică a candidatului și să facă un transfer de imagine și suport politic către acesta.

Culoarea galbenă a fost intens promovată prin intermediul spoturilor, pentru că a devenit un brand cromatic bine cunoscut în electorala din 2005, dar și pentru că necesita să fie consolidată asocierea ei cu AMN, inclusiv din considerentul că au mai existat partide și candidați care au încercat să și-o atribuie (Pavlicenco și PNL, de exemplu).

Imagini utilizate

Imaginile utilizate în spoturile lui Leonid Bujor pot fi organizate în patru categorii.

Prima categorie de imagini este a Chișinăului, a străzilor și clădirilor municipale. Aceste imagini au focalizat atenția alegătorilor spre municipiu, respectându-se principiul integrării unor elemente familiare – o stradă a capitalei, un edificiu ușor de identificat.

A doua categorie de imagini e cea a candidatului, pozat pe diverse fundaluri și în diferite ipostaze: pe străzile orașului, vorbind la microfon, în mijlocul colegilor de partid și alături de președintele AMN, Serafim Urechean. Aceste imagini urmau să inducă ideea de activism al acestuia și de existență a unei echipe în preajma lui.

A treia categorie de imagini îl vizează în mod direct pe Serafim Urechean. Din moment ce acesta a fost considerat sursa principală pentru transferul de imagine către L. Bujor, el a fost promovat în repetate rânduri, atât în spoturile TV, cât și în cele radio. Un spot TV și unul radio au fost concepute special pentru persoana lui Urechean, prezentându-l vorbind în sprijinul lui Leonid Bujor. Ca și în cadrul altor apariții electorale, Urechean este plasat pe fundalul Catedralei și Clopotniței din centrul Chișinăului, care simbolizează unele din realizările lui în calitate de primar al municipiului, respectiv meritele sale și legitimitatea lui de a vorbi în fața alegătorilor.

A patra categorie de imagini este cea care însumează mesajul vizual critic la adresa comuniștilor. Este utilizată mânușa lui Iordan care „explodează” la apariția Soarelui (un motiv deja tradițional în spoturile AMN, acest procedeu fiind utilizat și în campania lui Mircea Rusu din noiembrie 2005). Sunt utilizate și posterele lui Iordan, destinate agățării de mânerul ușilor, care de această dată sunt agățate de urechile unor personaje din spot, în calitate de „promisiuni oferite” și se transformă apoi în macaroane, cu sens de „promisiuni deșarte”. Elementul hazliu al acestor transformări urma să facă subiectul memorabil și persuasiv pentru public.

E de remarcat că fiecare spot TV sfârșea prin prezentarea imaginii afișului candidatului Leonid Bujor, consolidând astfel în memoria alegătorilor imaginea unitară a candidatului și a mesajului, aceeași și în afișe, și în spoturi.

Elementele de imagine ale candidatului

Imaginea pe care a dorit s-o elaboreze stafful lui Bujor a fost aceea de *administrator competent și omenos*. Aceste două idei au fost evidențiate și de mesaje, și de slogane, și de imaginile candidatului în spoturile TV. Luând cuvântul, mergând pe străzile orașului, înconjurat de oameni, în toate imaginile Bujor era prezentat drept o persoană care se află în activitate. Acest

activism din spoturi contrasta în mod avantajos cu imaginea „statică” pe care o avea Bujor în afișe și în materialele promoționale.

Putem presupune că limbajul non-verbal, utilizat pe larg de concurenții electorali în acest scrutin, a influențat și stafful AMN, care spre sfârșitul campaniei a elaborat un spot în care Leonid Bujor se adresează direct către alegători și gesticulează. Gesturile candidatului, în calitate de concept, au fost potrivite cu mesajul și cu imaginea de om hotărât pe care a dorit să și-o atribuie Bujor, însă s-a exagerat totuși, gestul cu datul din mână fiind prea „strident”, adică vizibil artificial în interpretarea candidatului. Totuși, utilizarea gesticulației a făcut întregul mesaj să fie mai credibil și a reușit să diminueze impresia precum că Bujor nu este sigur de implicarea sa în cursa electorală.

În privința vestimentației, Bujor a fost mereu la costum, preponderent cu cravată de culoare galbenă.

Promovarea echipei

În spoturile lui Bujor, într-un singur cadru figurează doar câțiva dintre candidații la funcția de consilier din partea AMN. Promovarea echipei s-a făcut nu atât prin imagini, cât prin slogane și mesaje, acestea din urmă fiind analizate anterior.

Transferul de imagine către candidat

Transferul de imagine către candidatul Leonid Bujor a venit din două surse: 1. Alianța „Moldova Noastră”, prin mesaje de genul: „*Unicul partid devotat alegătorilor*” și 2. Serafim Urechean, președintele AMN, care a fost o figură influentă în acest scrutin, datorită funcției de primar pe care a exercitat-o timp de 11 ani în municipiu. Putem afirma cu certitudine că plasarea lui Leonid Bujor pe al treilea loc în cursa pentru municipiu s-a datorat în mare măsură anume acestui sprijin politic. Tot din acest considerent, este de apreciat alegerea staffului lui Bujor de a demonstra acest transfer de imagine și de capital politic în cadrul spoturilor TV și radio.

Poziționarea candidatului în raport cu alți concurenți

Leonid Bujor a avut cel puțin trei domenii de poziționare în raport cu concurenții săi. Prima poziționare, intens promovată, a fost aceea de exponent al AMN, cea mai numeroasă formațiune a opoziției. A doua poziționare a ținut de etalarea persoanei lui Bujor în calitate de unic candidat competent și experimentat ca administrator al orașului. În sfârșit, al treilea domeniu de poziționare a fost acela de „succesor al lui Urechean” la funcția de primar, mizându-se pe categoriile de alegători care au apreciat felul în care s-a administrat capitala până în 2005.

Toate cele trei domenii de poziționare au fost avantajoase pentru candidat, reușindu-se crearea unui profil adecvat.

Elementele de campanie negativă

Așa cum s-a menționat, spoturile lui Bujor au conținut și elemente de critică la adresa candidatului comunistilor, Iordan. Critica a fost făcută sub formă hazlie, de asociere a promisiunilor electorale ale lui Iordan cu macaroanele atârănând de urechile alegătorului. Elementul hazliu urma să ridiculizeze mesajul comunistilor și să atragă atenția telespectatorilor, lucru care s-a produs.

Trucuri și extravagante

La acest capitol poate fi catalogată secvența cu transformarea posterelor-promisiuni ale lui Iordan în macaroane pe urechile unor personaje-alegători.

Vladimir Filat, Partidul Democrat

Au fost analizate 9 spoturi TV și 7 spoturi audio ale candidatului Vladimir Filat.

Privire generală

Spoturile TV și audio ale lui Filat au avut o durată de 20 de secunde, fiind create în mod deliberat mai „compact” și mai „operativ” decât cele ale concurenților săi. Ca și în cazul afișajului, spoturile lui Filat pot fi înalt apreciate ca formă de realizare, dar și ca mesaj.

Spoturile pot fi grupate în 3 categorii convenționale. Prima categorie de spoturi (4 din cele analizate) este axată pe sublinierea unei idei distincte, de exemplu: „*Start construcții, Stop lipsă de locuințe*”.

A doua categorie de spoturi (3 din cele analizate) a scos în evidență în bloc fie problemele, fie soluțiile care au fost identificate de Vladimir Filat. Mesajul lor a fost elaborat după principiul: „*Start implicare, Start educație și perspectivă, Start... etc*”.

A treia categorie de spoturi (2 din cele analizate) poate fi definită prin cuvântul-cheie *Hotărât*, deoarece acesta a fost mesajul promovat în diverse forme și de diverși actori electorali.

Sunt foarte rare cazurile când un staff electoral izbuteste să armonizeze strategiile comunicaționale cu cele de marketing electoral adoptate de un partid sau candidat. Echipei lui Filat acest lucru i-a reușit destul de bine.

În privința spoturilor în limba rusă, în special cele radio, considerăm că ele au fost mai curând în dezavantajul candidatului, deoarece, spre deosebire

de cele în română, au avut o voce a naratorului foarte nepotrivită pentru a transmite un mesaj electoral convingător și articulat.

Mesajul

Mesajul spoturilor a fost cât se poate de succint, simplu și clar. S-au accentuat idei de principiu, ele fiind prezentate în format diadic: problemă-soluție.

Mesajul primei categorii de spoturi a fost: „Pe 3 iunie dacă mergi la vot, tu alegi primarul. Dacă nu, altcineva va alege în locul tău”. Acest mesaj-slogan a fost deja comentat critic în subcapitolul precedent (vezi Afișajul).

În fond, mesajul din spoturi a reprezentat forma concentrată a sloganelor campaniei, ele fiind rostite de o voce de narator, aceeași în toate spoturile. În unul din spoturi, Vladimir Filat transmite el însuși mesajul, a cărui formulare este una tipică pentru comunicarea electorală: „Eu știu problemele oamenilor și sunt hotărât să le rezolv”. Când aceste cuvinte sunt rostite de candidat, ele par mai credibile decât dacă în numele lui ar fi vorbit altcineva.

Sloganul

Sloganele au fost aceleași ca și în campania de afișaj. Dacă ar fi să facem un top al sloganelor celor mai bine memorizate în scrutinul din 2007, sloganul „Start/Stop” cu certitudine ar ocupa poziția de vârf. Foarte intens mediatizat și promovat, acest slogan a devenit eticheta întregii campanii de comunicare a lui Filat.

Un alt slogan-cheie al campaniei de promovare a lui Filat a fost „Hotărât”! Rostit de membrii echipei pentru consilieri, rostit de Filat, rostit de vocea naratorului, acest slogan a devenit la fel de penetrant și integrat în campania de comunicare a candidatului ca și precedentul slogan, „Start/Stop”.

Sloganele au surprins plăcut prin forma lor succintă, aproape tehnică, și ritmică. Ele au armonizat cu stilul întregii campanii, campanie-avalanșă, care a încercat să-și impună candidatul printr-o „bombardare” a alegătorilor cu afișe, slogane, mesaje, imagini, întruniri, toate într-un ritm alert, dar și etapizat.

În mod paradoxal, presupunem totodată că modalitatea „tehnocrată” de elaborare a campaniei lui Filat a fost concomitent și plusul, și minusul acesteia. În privința plusurilor ne-am expus mai sus – a existat coerență, originalitate și stil în elaborarea și desfășurarea campaniei. Minusul este însă că „tehnicitatea” campaniei a fost evidentă pentru public. Ca și în cazul lui Iordan, s-a simțit implicarea unor consilieri. Și în cazul când se simte implicarea consilierilor, ideile, mesajele și promisiunile electorale le sunt atribuite acestora și nu candidaților. Altfel zis, implicarea consultanților vorbește despre o oarecare artificialitate a imaginii candidatului, alegătorii considerând că le este propusă o imagine fabricată, în loc de cea reală, care rămâne dosită. Pentru a depăși aceste suspiciuni tipice ale electoratului, consultanții ar fi trebuit să facă simți-

tă o anumită naturalețe, simplitate a candidatului, chiar o eventuală „ieșire din tiparul campaniei”, pentru a induce impresia de firesc și sinceritate.

Fundalul muzical

Campania lui Filat a avut un fundal muzical foarte bun, memorabil, ritmic, în corespundere cu tempourile sloganelor și ale imaginilor. Vladimir Filat a fost unicul candidat care a avut un *jingle* ce a creat asociații cu campania sa.

Simbolistica

Fiecare spot TV se încheia cu un fragment care prezenta sigla partidului, trandafirii. Într-o măsură mai mare decât sigla a fost promovată culoarea verde, ca simbol cromatic al campaniei lui Filat. Stafful candidatului a acordat o importanță deosebită culorii, dorind probabil să-și creeze o proprie identitate cromatică, așa cum o au PCRM, PPCD și AMN. În unul din spoturi a existat și sloganul-apel: *Start verde!*, cu trimitere și la semnalul semaforului, dar și la culoarea asociată candidatului.

În privința selectării culorii, lucrurile nu sunt tocmai simple. Așa cum culoarea galbenă este revendicată și de AMN, și de PNL, culoarea verde este asociată și cu Partidul Ecologist „Alianța Verde”, și cu PSDM-ul lui Mușuc. Mai mult, sigla PD are deja culorile roșu și alb; iar trei culori creează deja confuzie. Așadar, culoarea verde este justificată pentru acest scrutin, reușindu-se asocierea ei cu Filat. Dacă se va insista însă asupra ei și în 2009, lucrurile riscă să se complice.

Imagini utilizate

În linii mari, au fost utilizate trei categorii de imagini: - Filat vorbind la întruniri cu publicul sau adresându-se direct telespectatorilor; - membri ai echipei lui Filat vorbind în susținerea lui; - imagini din Chișinău atașate cu temele mesajelor *Start/Stop* din spoturi.

Ritmul muzicii impunea o succesiune rapidă a imaginilor, regulă care a fost respectată de către creatorii spoturilor. A fost interesantă tehnica prin care în unele spoturi se trecea de la o secvență la alta – prin utilizarea unei imagini fulgerătoare de separare a cadrelor. La o analiză atentă, la viteză redusă, putem vedea că imaginea respectivă reprezintă o undă verde multistratificată în plan vertical. Departe de a fi un truc similar celui „de-al 25-lea cadru”, această imagine curioasă ar putea lăsa totuși imprimată la nivel de subconștient impresia de culoare verde (cu știrea sau fără știrea realizatorilor spoturilor).

Elementele de imagine ale candidatului

În privința vestimentației și a expresiei faciale, comentariile sunt aceleași ca și în cazul analizei afișajului (vezi subcapitolul Afișaj).

În spoturile video se fac remarcate câteva detalii de limbaj non-verbal importante. În primul rând, proxemica sau distanța dintre Filat/echipa lui Filat și oamenii prezenți la întrunire nu este una optimă. Unul din trucurile meseriei de creare a imaginii presupune plasarea candidatului în mijlocul oamenilor, foarte aproape de ei, vorbindu-le fără microfon, preferabil atingându-i și fiind atins (stringându-le mâinile, bătându-i pe umăr). În spoturile lui Filat nu există această apropiere a candidatului de public: el stă detașat, cu microfon în mână (microfonul oficializând și artificializând evenimentul), iar persoanele din echipa/anturajul lui sunt și mai distante, cu mâinile încrucișate în față sau chiar în buzunare (cum e cazul lui Alexandru Tănase). Asemenea imagini îi vorbesc telespectatorului despre o anumită artificialitate a discursurilor, stimulând percepția de nesinceritate, blocaj non-verbal, etc.

Impresia de lider în mulțime, de apropiere de oameni este, de exemplu, mai bine redată în spoturile lui Dorin Chirtoacă și ale lui Alexandru Corduneanu, unde relația dintre candidat și oameni este mai caldă și mai firească.

În privința gesturilor utilizate de Vladimir Filat, comentariile sunt în mare parte aceleași ca și în cazul lui Leonid Bujor – o intenție adecvată și o realizare neadecvată. Vorbind telespectatorului, Filat fie că nu gesticulează defel, fie că face gesturi prea ofensive – și o abordare, și alta nu sunt potrivite, deoarece produc aceeași impresie de artificialitate. Consilierii ar fi trebuit să studieze stilul gesticulației candidatului în cadrul unor discuții informale, pentru a utiliza apoi anume aceste gesturi proprii lui Filat, adaptându-le doar mesajului.

Promovarea echipei

Promovarea echipei de consilieri ai PD-ului s-a realizat prin intermediul sloganelor și al imaginilor.

Sloganul-apel de promovare a echipei, menționat în finalul spoturilor, a fost: „Pe 3 iunie votează Vladimir Filat și echipa Partidului Democrat”.

Unele spoturi au adus în prim-plan câteva persoane din lista pentru Consiliu a PD-ului: Alexandru Tănase, Oazu Nantoi ș.a.

Transferul de imagine către candidat

Transferul de imagine către Vladimir Filat s-a făcut, spre deosebire de alți candidați, nu atât din partea partidului, cât din partea unor personalități din echipa lui Filat. Este simptomatică aici lipsa figurii liderului PD, Dumitru Diacov, în spoturile lui Filat. Din motive de credibilitate, sau din alte considerente, persoana acestuia nu a figurat în nici un fel în materialele electorale pe municipiu.

S-a mizat pe imaginea și credibilitatea unor persoane cum sunt analistul politic Oazu Nantoi și avocatul Alexandru Tănase – membri ai echipei lui

Filat. S-a apelat și la imaginea altor persoane relativ cunoscute (de exemplu, interpretul Nicu Țărnă), care au vorbit în susținerea candidatului Filat.

În cazul lui Filat s-a simțit totuși lipsa unui transfer de imagine mai solid, asociat cu administrarea Chișinăului, așa cum a avut, de exemplu, Leonid Bujor în persoana lui Serafim Urechean sau Vitalia Pavlicenco în persoana lui Mihai Severovan.

Poziționarea candidatului în raport cu alți concurenți

Vladimir Filat s-a poziționat în calitate de tehnocrat în raport cu ceilalți concurenți politici. Mesajul electoral a fost vădit apolitizat, fiind axat pe problemele municipiului și pe soluții. Aici vedem o similitudine cu specificul ofertei lui Veaceslav Iordan și o totală deosebire de retorica accentuat politică a Vitaliei Pavlicenco.

Apreciem poziționarea candidatului drept una potrivită pentru un scrutin municipal, unde oferta de ordin administrativ-tehnocrat este preferabilă celei de natură politică.

Elementele de campanie negativă

Vladimir Filat a evitat confruntările directe și acuzele abuzive la adresa oponenților săi, așa cum au practicat Dumitru Braghiș și Vitalia Pavlicenco, de exemplu. Totodată însă, în virtutea specificului sloganului campaniei – Start/Stop – era inevitabilă asocierea problemelor care trebuiau „stopate” cu aministrarea curentă a Primăriei Chișinău.

Unul din spoturile lui Vladimir Filat a avut un accent predominant critic, transmițând un mesaj de genul: *Astăzi Primăria înseamnă: nepăsare, uși închise, promisiuni deșarte, birocrăție și corupție. Stop minciună.*

Considerăm potrivită această dozare de critică electorală, suficientă pentru a justifica necesitatea unei schimbări și a venirii în Primărie a unei persoane care are soluții.

Trucuri și extravagante

Extravagant și absolut original în lista spoturilor lui Vladimir Filat a fost spotul în care Oazu Nantoi sare cu parașuta și afișează în zbor un afiș electoral pe care scrie: *Filat Hotărît!* Dincolo de ideea ingenioasă și imaginile care captează atenția telespectatorilor, spotul își propune un efect motivant, de dinamizare a percepției emoționale a alegătorilor.

Laconismul cuvintelor (doar 5 secunde pe durata de 30 de secunde a spotului) face ca atenția spectatorilor să se concentreze asupra sloganului *Filat Hotărît!* și asupra fundalului muzical totodată, ceea ce contribuie la o mai bună memorizare a întregului mesaj.

P.S. În plan comparativ, spotul a servit totuși mai mult pentru promovarea imaginii lui Oazu Nantoi decât a imaginii lui Vladimir Filat. În plus, același truc electoral a mai fost utilizat de Nantoi și în cadrul altor scrutine, pe atunci sub flamurile PSD.

Dumitru Braghiș, Partidul Democrației Sociale

Au fost analizate 4 spoturi ale candidatului Dumitru Braghiș, 3 în română și unul, distinct, în limba rusă.

Privire generală

Spoturile TV ale lui Dumitru Braghiș cedează ca impact pozitiv în fața spoturilor concurenților săi principali: Iordan, Chirtoacă, Bujor, Filat și Corduneanu. Mesajul general este unul negativist, agresiv, politizat, în stilul retoricii din materialele electorale tipărite. Considerăm această abordare unilaterală ca fiind inefficientă.

Spoturile lui Dumitru Braghiș pot fi grupate în patru categorii:

- spoturi în care este criticată guvernarea comunistă;
- spoturi în care sunt prezentate ideile candidatului Braghiș în privința dezvoltării viitoare a municipiului Chișinău;
- spoturi în care sunt prezentate trăsăturile umane, de familist și de gospodar ale lui Braghiș;
- spoturi în care în susținerea lui Braghiș vorbesc diferite persoane, cu mai multă sau mai puțină autoritate publică.

Durata spoturilor e diferită, de la 25 la 35 de secunde.

Mesajul

Dumitru Braghiș nu a avut un mesaj de bază clar al campaniei. Ideea de *Chișinău social* este prea abstractă pentru a putea fi considerată o idee electorală de bază, care să atragă voturile concitadinilor. Mesajul său a fost unul dispersat și lipsit de identitate, din cauză că atât în spoturi, cât și în materialele tipărite, a stăruit să acopere un spectru prea larg de aspecte. Însă nici unul din aceste aspecte nu s-a asociat în mod clar și pozitiv cu imaginea candidatului acestui partid.

În opinia autorilor studiului, în elaborarea spoturilor s-au înregistrat gafe în ceea ce ține de proiecția imaginii candidatului. În domeniul consultanței politice sunt bine cunoscute efectul distructiv și riscurile pe care le comportă utilizarea mesajului negativist. Publicul asociază mesajul critic nu doar cu

cei către care e orientat, dar, la nivel de subconștient, și cu cei care îl propagă, mai ales dacă alături de mesajul critic și imaginile sale însoțitoare este plasată și imaginea candidatului promovat. Or, în cazul spoturilor lui Dumitru Braghiș am avut revelația de a vedea cum această regulă elementară este sfidată în mod cras.

Astfel, în unul din spoturi, imediat după prezentarea unor date și imagini pesimiste și a liderilor comuniști, apare și figura lui Dumitru Braghiș, care continuă să vorbească despre *Corupție, Dezmăț și Sărăcie*. Impresia generală și asocierea pe care le produce spotul și, respectiv, Dumitru Braghiș, prezent în el, este mai curând una de pesimism, frustrare și decepție. Comuniștii au reușit să consolideze această asociere, elaborând un spot împotriva candidatului PDS, în care lui Braghiș îi sunt atribuite problemele sociale ale populației.

Mesajul celui de-al doilea spot, de intenții de viitor ale lui Braghiș, vine cu o altă abordare, de *Edificare a Chișinăului*. În acest spot sunt menționate categorii distincte ale electoratului: *copii, tineri, omul muncitor, oamenii în etate, invalizii*. Se fundamentează astfel ideea unui *Chișinău social*, a unui *Chișinău pentru oameni* dezavantajați, ca fiind electoratul-țintă al campaniei.

Mesajul celorlalte două spoturi a fost de promovare a imaginii lui Dumitru Braghiș, în special a calităților lui de administrator competent, de bun familist, de om bun și bun gospodar.

Sloganul

Sloganul central al campaniei lui Braghiș a fost deja analizat anterior. El a fost același și în materialele tipărite, și în unele spoturi: „*Votează Dumitru Braghiș sau rabdă și mai departe*”. Alte spoturi au avut drept slogan apelul: „*Pentru Chișinăul social, pentru Braghiș*”, reiterând astfel sloganul lui Dumitru Braghiș din campania pentru municipiu din vara anului 2005.

Nici unul din sloganele lui Braghiș nu are suficientă substanță și nu motivează implicarea alegătorului. Sloganele nu reușesc să concentreze în sine o idee clară și argumentată, care să rețină suficient de mult atenția electoratului, și așa destul de plictisit de campanie.

Fundalul muzical

Au fost utilizate diferite melodii, în funcție de mesajul spoturilor. Deși nici una din melodii nu a devenit definitorie pentru campania lui Braghiș, ele au fost ritmice, creând un fundal adecvat, adaptat specificului spoturilor. E adevărat că pentru prima secvență a spoturilor, era utilizată de fiecare dată aceeași melodie, mai intensă ca tonalitate, cu scopul de a atrage atenția.

Simbolistica

Dumitru Braghiș a promovat sigla partidului în mod insistent, pentru a-i roda imaginea, inclusiv în perspectiva alegerilor din anul 2009. Preocuparea pentru promovarea siglei și a denumirii partidului reiese și din faptul că simbolurile identitare ale formațiunii au fost de fiecare dată plasate în prima secvență a spoturilor.

Imagini utilizate

Imaginile utilizate în spoturi au fost în corespundere cu mesajul transmis. Critica la adresa guvernanților a fost însoțită de imagini cu oameni nevoiași și clădiri distruse; în timp ce oferta pentru Chișinău era prezentată pe fundalul unor imagini pozitive.

Persoanele care au vorbit în favoarea candidatului au fost filmate fie pe fundalul parcului central al capitalei, fie pe fundalul unei clădiri care se află vizavi de sediul PDS, și care nu reprezintă o imagine cunoscută pentru chișinăueni. Mai indicată ar fi fost alegerea unor fundaluri mai semnificative pentru plasaarea susținătorilor, construind ideea spoturilor pe imagini recognoscibile.

Un loc aparte îl ocupă spotul care l-a prezentat pe candidatul Braghiș la dânsul acasă, în cercul familiei, la vilă, cu părinții, luând masa, lucrând, discutând. Imaginile urmau să arate situația unui om împlinit, asigurat, pentru a acredita ideea că un om care este gospodar la dânsul acasă poate fi și un gospodar al orașului.

Elementele de imagine ale candidatului

Imaginea pe care a dorit să și-o atribuie Braghiș a fost aceea de gospodar. Intenția de a se asocia cu imaginea de gospodar reiese și din imaginile utilizate, și din mesajul promovat.

Prin imagini: Braghiș cu cască de muncitor pe șantier, muncind în grădina la vilă, gesticulând în timp ce vorbește.

Prin mesaje: cuvintele de susținere ale unei persoane din spot, care spune: „*Braghiș va fi un adevărat gospodar al orașului*”; în alt spot sunt utilizate mesajele: *Braghiș e un om bun și un bun gospodar și Chișinău are nevoie de un bun gospodar*. Se cuvine de menționat aici câteva lucruri.

Imaginea de gospodar a fost una liberă, accesibilă în acest scrutin. Imaginea de gospodar a fost asociată anterior persoanei lui Serafim Urechean, în campania din 2003 în special. În 2007 însă, la această etichetare au pretins concomitent 2 candidați: Veaceslav Iordan și Dumitru Braghiș. Ambii au încercat să-și atribuie calificativul pe căi diferite. În cazul lui Braghiș, asocierea s-a făcut doar în baza mesajelor lansate, inclusiv în spoturi, în cel de-al doilea, asocierea s-a făcut prin imagini.

În privința vestimentației și a utilizării gesturilor, apreciem ținuta și limbajul gestual ale candidatului drept adecvate mesajului și imaginilor cu care erau sincronizate.

Promovarea echipei

Comparativ cu candidații analizați anterior, la Dumitru Braghiș nu a fost pusă în evidență o promovare la fel de activă a echipei pentru funcția de consilier. Cu excepția promovării denumirii și siglei partidului, campania pentru funcția de primar a fost într-o măsură mai mare detașată de campania pentru Consiliu, în comparație cu ceilalți concurenți. De aici, probabil, și un rezultat mai modest al PDS în lupta pentru Consiliul Municipal.

Transferul de imagine către candidat

Dumitru Braghiș nu a avut parte de un transfer de imagine solid și credibil. Stafful candidatului a încercat să creeze impresia unui transfer de imagine, din partea diferitelor persoane care au figurat în spoturi. Însă persoanele care au vorbit în favoarea lui Braghiș în cadrul spoturilor nu au avut notorietatea și greutatea politică suficientă pentru a-i oferi candidatului un plus de imagine.

Dumitru Braghiș nu a avut nici o acoperire politică solidă, altfel zis, nu a avut susținerea unui partid puternic și cunoscut. Din contra, el însuși a avut „mandatul” de a-și promova formațiunea care trecea printr-un prim „botez electoral”.

Poziționarea candidatului în raport cu alți concurenți

Prin spoturile sale, Dumitru Braghiș s-a poziționat clar în calitate de candidat anticomunist declarat. Afișarea acestei poziții a fost cât se poate de evidentă, stafful candidatului dorind probabil să creeze o polarizare artificială a electoratului și să-i simplifice alegerea, după principiul: *cine nu agreează comuniștii să-l voteze pe Braghiș, care este antipodul lor*. S-a încercat chiar poziționarea lui Braghiș în calitate de unic candidat care reprezintă o alternativă comuniștilor, ceea ce transpare din sloganul: *Votează Braghiș sau rabdă și mai departe!*, Ceea ce a motivat probabil și apariția unor atacuri din partea celorlalte componente ale apariției necomuniste.

În raport cu alți candidați, Braghiș s-a poziționat în calitate de politician matur, cu rezultate la activul său de administrator, „un bun gospodar” – așa cum reiese din strategia de creare a imaginii candidatului.

Ca și în cazul Vitaliei Pavlicenco, poziționarea dură antiguvernare a lui Dumitru Braghiș s-a dovedit a fi falimentară în acest scrutin, deoarece, așa cum s-a menționat în mai multe rânduri în acest studiu, lupta electorală pentru municipiu trebuia purtată nu pe principii de dispute politice și ideologice, ci în plan de credibilitate și ofertă electorală clară și concretă. Poziționarea

vădită împotriva guvernării adoptată de Dumitru Braghiș a dat de înțeles publicului că, în cazul venirii acestuia la Primărie, va exista o relația tensionată între primarul Braghiș și guvernare, ceea ce, în interpretarea chișinăuenilor, nu va contribui în nici un fel la rezolvarea problemelor capitalei.

Elementele de campanie negativă

Dumitru Braghiș a atacat dur guvernarea comunistă, făcând-o, și prin imagini, și prin mesaje, direct responsabilă pentru problemele capitalei și ale municipiului.

Mesajele negativiste ale lui Braghiș s-au asociat mai mult decât mesajele-ofertă cu campania respectivului candidat, ceea ce ajunge a fi întotdeauna împotriva concurentului electoral. Iar spoturile anti-Braghiș, lansate de PCRM, au accentuat doar această impresie generală, creând o atmosferă de ansamblu negativă și, oarecum, neliniștitoare pentru public.

Trucuri și extravagante

La capitolul extravagante poate fi clasat spotul în care Braghiș este prezentat în cercul familiei, acasă, la vilă, la părinți. Spotul s-a memorizat datorită acestei abordări deosebite, nemaiîntâlnită la ceilalți concurenți electorali. Un spot asemănător a avut într-un alt scrutin municipal candidatul Mihai Severovan, și care întărește latura mundană, lumească a candidatului.

Spotul este reușit în calitate de concept și mesaje transmise în măsura în care s-a proiectat pe strategia de afișare a calităților de „bun gospodar” ale lui Braghiș.

Alexandru Corduneanu, Partidul Popular Creștin-Democrat

În cazul lui Alexandru Corduneanu au fost analizate 4 spoturi video și 2 spoturi audio.

Privire generală

Spoturile lui Alexandru Corduneanu au transmis un mesaj cald, optimist, energic, însă lipsit de suficientă concretețe în oferta electorală.

Spoturile pot fi grupate în două categorii:

- prezentarea candidatului Corduneanu – în acțiune și vorbind telespectatorilor;
- prezentarea partidului, a meritelor acestuia și, respectiv, a backgroundului politic cu care vine Corduneanu.

Spoturile au fost elaborate în două limbi, de durată scurtă, circa 20 de secunde. Doar un sigur spot, cel în care Corduneanu ține un monolog în fața publicului, are durată de aproape un minut.

Vocile naratorilor sunt feminine, în contrast cu majoritatea spoturilor celorlalți concurenți. Vocile naratorilor au o bună intonație și un bun accent, atât în română, cât și în rusă.

Mesajul

Mesajul campaniei lui Alexandru Corduneanu poate fi definit printr-un singur cuvânt – „*Acțiune*”. Astfel, Alexandru Corduneanu poate fi inclus în lista candidaților care au avut un mesaj relativ simplu, distinct și identificabil. Ceilalți candidați a căror campanie și al căror mesaj pot fi identificate printr-un cuvânt-cheie sunt: *Iordan – Rezultate*; *Chirtoacă – Schimbare*; *Bujor – Competență*; *Filat – Hotărât*. Fiecare din respectivele cuvinte-cheie are puternice conotații pozitive, jucând un rol considerabil în poziționarea candidaților.

Mesajul lui Alexandru Corduneanu a fost promovat după principiul diadelor: tradiție-modernism, trecut-viitor, cucerirea independenței-viitor european, înțelepciune-copilărie, paralela „Chișinău-Paris”, problemă-soluție, promisiuni-acțiune. Plasarea ideilor în diade și în paralele le face mai distincte și mai memorabile pentru public.

Mesajul în întregime a fost unul pozitivist, constructiv, ceea ce l-a făcut mai agreabil pentru publicul spectator. Cu atât mai mult a fost în contrast sloganul *Păzește capitala!* și imaginea cu „gestul dictator” al lui Corduneanu în etapa finală a campaniei. O expresie mai „deschisă” a candidatului ar fi fost mai potrivită cu specificul campaniei și al mesajelor promovate.

Mesajele agresive au particularitatea de a se asocia cu sursa care le transmite și acționează, de regulă, în favoarea unei a treia persoane, nu însă în favoarea sursei și a țintei pe care o vizează. În acest sens, atitudinea lui Corduneanu a lucrat împotriva sa, împotriva lui Iordan, dar în folosul, putem presupune, al lui Chirtoacă și al lui Bujor.

Sloganul

Spoturile se terminau cu un slogan-apel: *Votează Alexandru Corduneanu! Votează Inima!* Așa cum s-a menționat în subcapitolul precedent, campania lui Corduneanu nu a avut un slogan bine definit și persuasiv, de aceea nici în spoturi nu există un singur slogan clar. Sloganul *Păzește capitala!* a fost unul de atenționare, nicidecum de motivare.

Fundalul muzical

A existat un singur fundal muzical, ritmic, dar calm totodată, bine potrivit specificului mesajelor și imaginilor. Melodia însă nu a fost atât de ritmică

și memorabilă precum cea a candidatului Filat, care a devenit un element definitoriu al campaniei.

Simbolistica

Alexandru Corduneanu a utilizat cea mai bogată și variată simbolistică. În paralel cu semnele partidului – denumire, siglă, culoare, lider – au fost utilizate elemente-simbol de ordin general-istoric și politic: tricolorul, drapelul UE, imagini cu acțiunile stradale ale PPCD, pancardele și activismul manifestanților, Piața Marii Adunări Naționale etc.

Utilizarea acestei simbolistici i-a permis lui Alexandru Corduneanu să se poziționeze în calitate de candidat prooccidental, în corespundere cu sloganul *Euro-Primarul!*, și totodată să-și atribuie postura de exponent al populației românești din municipiu. Această poziționare a avut mai curând un efect de reiterare, de readucere a imaginii PPCD în albia pronațională, respectiv anticomunistă, deoarece calitatea de exponent al populației românofile era deja preluată/câștigată în mare parte de candidatul Dorin Chirtoacă.

Imagini utilizate

Au fost utilizate imagini cu candidatul aflat în mulțime – imagini care avantajează de fiecare dată. Comportamentul lui Corduneanu în mijlocul oamenilor a creat impresia de firească, de sinceritate, de apropiere, de echipă. Aceste imagini, alături de cele care îl prezintă pe Corduneanu acționând, sunt cele mai de efect în spoturi, și au susținut pozitiv demersul candidatului.

Imaginile în care candidatul discută, vopsește, instalează, într-un cuvânt – acționează, au fost întru totul adecvate mesajului de fundal.

Pe de altă parte, impresia noastră este că spotul în care Alexandru Corduneanu ține un monolog este prea de durată, circa un minut, și a avut imagini lent derulate, ceea ce a redus semnificativ din naturalețea, energetica și constructivismul mesajului, distonând cu logica pe ansamblu a campaniei sale.

Elementele de imagine ale candidatului

S-a stăruit pe crearea imaginii de om activ, implicat, preocupat. Prin prezentarea candidatului îmbrăcat în trenchi de lucru, alături de echipa sa, s-a sugerat disponibilitatea lui de a participa direct la activitățile din municipiu.

Alexandru Corduneanu s-a asociat mai puțin cu eticheta de *Euro-Primar*, nici prin sloganele sale, nici prin imagini. Mai curând eticheta de *Primar care acționează*, *Primar care se implică* i s-ar fi potrivit într-o măsură mai mare.

Pentru argumentarea calității de profesionist a candidatului, a fost remarcat faptul că Corduneanu a exercitat funcția de viceprimar, deci are competență și experiență în domeniul administrării urbei, încercându-se a sublinia o anumită continuitate în gestionarea mandatului.

Promovarea echipei

În cazul acestui candidat, nu atât Corduneanu a promovat echipa, cât el însuși a fost promovat de PPCD.

S-a reușit totuși crearea impresiei de echipă, de unitate, inclusiv prin promovarea mesajelor-slogan: *Suntem o familie! Suntem o forță!* Nu s-a observat însă promovarea unor persoane concrete pentru funcția de consilieri.

Transferul de imagine către candidat

Liderul PPCD Iurie Roșca a servit în spoturi și ca element-simbol, și ca element-comutator de simboluri, făcând un transfer de imagine din partea unor lideri prooccidentali, cum sunt Mihail Saakașvili și Traian Băsescu, către sine.

În fond, în favoarea lui Alexandru Corduneanu „a lucrat” întreaga simbolică utilizată. Trena de imagine pe care o are PPCD-ul a fost preluată selectiv în spoturile candidatului.

Poziționarea candidatului în raport cu alți concurenți

Minusul candidatului este că nu a avut o poziționare clară, distinctă în raport cu ceilalți concurenți. Calitatea de exponent al PPCD nu a fost suficientă pentru a-l face deosebit și nici nu a fost avantajoasă în acest scrutin.

Atenționarea pericolului de a pierde capitala – în această abordare a candidatului găsim o anumită identificare, ca și la Braghiș, însă, așa cum s-a remarcat și anterior, o asemenea poziționare este rareori în favoarea persoanei.

Candidatul activ, care se implică, reprezintă o altă încercare de a-l poziționa pe Corduneanu, însă această imagine nu a avut suportul unor activități anticipative ale viceprimarului Corduneanu, peste care să se plaseze organic și credibil eticheta electorală de activism. A existat astfel o anumită scindare logică a mesajului: între eticheta electorală și faptele neconcludente.

Elementele de campanie negativă

Campania negativă s-a redus la atenționarea publicului în privința necesității protejării capitalei. Însă această campanie nu a fost una activă; ceea ce a memorizat publicul nu e atât cine reprezintă pericolul, cât imaginea lui Corduneanu care semnalează un pericol, deci, la nivel de subconștient, a rămas ea însăși [imaginea] asociată cu pericolul.

Trucuri și extravagante

La capitolul trucuri pot fi catalogate imaginile în care Corduneanu, alături de o echipă de tineri, contribuie la repararea unor bănci, scrâncioburi ș.a.m.d. în curțile chișinăuenilor. Deși astfel de lucru nu este apanajul unui primar, imaginile au avut totuși efectul de a sensibiliza percepția comună a

contribuabililor, care consideră că un primar trebuie să fie „muncitor din fire”, „să coordoneze munca celorlalți”. În acest sens, spotul a reușit să transmită un mesaj vizual evident, nemaîntâlnit la ceilalți concurenți.

Eduard Mușuc,
Partidul Social-Democrat din Moldova

În cazul lui Eduard Mușuc au fost analizate 2 spoturi video.

Privire generală

Spoturile lui Eduard Mușuc au pus accentul pe promovarea în primul rând a candidatului. Acest lucru este unul obișnuit în campaniile electorale și este comun și pentru ceilalți candidați, însă în cazul lui Mușuc promovarea excesivă a candidatului a fost în detrimentul imaginii acestuia.

Spoturile au avut durata de 30 de secunde, având o voce de narator profesionistă.

Mesajul

Eduard Mușuc a avut un mesaj concret și clar formulat. Mesajul a fost constituit din patru puncte:

- 1 – reparația capitală a tuturor blocurilor locative din oraș;
- 2 – fiecare pensionar va primi încă o pensie din bugetul municipal;
- 3 – vom apăra deținătorii de patente;
- 4 – primăria va fi în serviciul oamenilor.

Prezentarea ofertei politice în așa formă, simplă și structurată, a fost în avantajul candidatului.

Au existat însă anumite subtilități în formularea și transmiterea mesajului care au servit nu doar în favoarea candidatului Mușuc. Astfel, afirmația „*Avem nevoie de un primar nou, tânăr și competent, care cunoaște problemele orașului...*” a făcut o referință indirectă la persoana lui Dorin Chirtoacă, care, grație rezultatelor obținute în 2005, se asocia deja în percepția alegătorilor cu emblema de „primar tânăr”. De fapt, în campania lui Chirtoacă sintagma „primar tânăr” a fost utilizată mai frecvent decât la alți candidați, asociindu-se într-o măsură mai mare cu respectivul candidat, fiindu-i axiomatic foarte potrivită.

Un alt mesaj-promisiune, acela de susținere a pensionarilor și veteranilor, de asemenea nu se asocia organic cu candidatura lui Eduard Mușuc. În primul rând, acest segment al electoratului era atras deja de campania lui Veaceslav Iordan, din considerente de apartenență la PCRM, inclusiv. În al doilea rând, promisiunile de susținere a bătrânilor nu sunt suficient de cre-

dibile atunci când vin din partea unui tânăr. Mult mai credibil ar fi fost Mușuc dacă ar fi lansat un mesaj adresat tinerilor, însă această abordare a lipsit cu desăvârșire.

A existat totuși în oferta lui Mușuc o componentă a mesajului care a fost justificată: promisiunea de a susține deținătorii de patente. Această promisiune a avut suportul manifestațiilor de protest pe care PSDM le-a organizat în ajunul și la începutul scrutinului. Putem considera că anume această activitate pre-electorală și electorală i-a adus candidatului Mușuc o mare parte din procentajul său de voturi, cumulat în alegeri.

Sloganul

Sloganul campaniei – *Pentru Dreptate! Pentru Oameni!* – a fost enunțat la încheierea fiecărui spot, având misiunea de a-l prezenta pe Eduard Mușuc în calitate de apărător al drepturilor chișinăuenilor. Fiind relativ adecvat imaginii pe care și-a dorit-o Mușuc, sloganul totuși nu a fost suficient pentru a-l identifica pe candidat și a-l face distinct, din cauza înțelesului general pe care îl comportă.

Fundalul muzical

Același fundal muzical pentru spoturi, relativ ritmic. De altfel, majoritatea candidaților au ales melodii apropiate ca spectru de ritmicitate, tocmai din această cauză asemănătoare și, deci, lipsite în mare parte de distincție.

Simbolistica

Sigla PSDM și culoarea verde au fost unicele elemente-simbol care au figurat în spoturi, sigla fiind prezentă pe întreg parcursul lor.

Imagini utilizate

Imaginile din spoturile lui Eduard Mușuc au fost în mare parte potrivite cu mesajul enunțat. Au fost utilizate trei categorii de imagini:

- imagini cu edificii și obiective din Chișinău;
- imagini ale candidatului în fața alegătorilor și a manifestațiilor;
- imagini ale candidatului vorbind telespectatorilor.

Elementele de imagine ale candidatului

În opinia autorilor studiului, Eduard Mușuc a făcut exces de zel în promovarea imaginii sale, acesta fiind unul din minusurile spoturilor TV. Electoratul preferă candidați care inspiră credibilitate și sunt volitivi. Efectul de credibilitate este o componentă de maximă importanță în construirea imaginii liderului politic și acest efect poate fi redat atât în plan fizic (trăsăturile feței, ținuta, gesturile, privirea, statura, maturitatea), cât și sub aspect discursiv

(intonația, tonalitatea, cursivitatea vorbirii, argumentația). În fond, efectul de credibilitate este o componentă a ceea ce se numește carismă. Or, în cazul candidatului Mușuc, în ținuta acestuia nu există suficientă maturitate, iar în vorbire - suficientă tonalitate pentru a-i conferi o imagine de credibilitate, de persoană capabilă volitiv să ia asupra sa povara și problemele urbei.

Unicul element asociativ cu credibilitatea în imaginile din spoturi a fost relația lui Mușuc cu alegătorii, la întruniri și la miting. Însă și în acest caz, unele imagini au transmis o încărcătură de juvenilitate; de asemenea am putut depista la unii oameni din mulțime o reacție non-verbală defavorabilă candidatului, inclusă în mod neglijent pe fundalul mesajelor lansate de candidat.

Recomandabil ar fi fost, în spotul în care Eduard Mușuc prezintă oferta electorală, ca dânsul să figureze doar în primele și ultimele secvențe ale spotului, în rest să-i fie auzită doar vocea, iar temele mesajului, pentru sporirea credibilității, să fie ilustrate de imagini sugestive.

Promovarea echipei

În spoturile analizate a lipsit cu desăvârșire elementul de promovare a echipei.

Transferul de imagine către candidat

Cel puțin în spoturi, Eduard Mușuc nu a beneficiat de un transfer de imagine din partea unor persoane cu notorietate, nu a avut nici suport de ordin simbolic, care ar fi redus handicapurile notorii ale personalității sale politice. Acesta este un alt minus al campaniei lui Mușuc, fiindcă electoratul se orientează cu precădere spre candidații care dau impresia că se bucură de încredere, au susținere, au echipă și aduc certitudini.

Poziționarea candidatului în raport cu alți concurenți

Au existat două domenii de poziționare a candidatului Mușuc:

- candidat tânăr și reformator vs ceilalți candidați, care în marea lor majoritate erau suficient de maturi;
- candidat care militează pentru protecția socială, pentru sprijinirea păturilor vulnerabile, a bătrânilor, dar și a reprezentanților micului business.

Ambele poziționări n-au fost suficient de distincte și originale. În primul caz, ideea de primar tânăr și reformator se asocia deja cu persoana lui Dorin Chirtoacă, care era cu un pas înainte în ce privește investirea în acest brand de imagine.

În al doilea caz, ideea de Chișinău social, de Primărie în serviciul cetățenilor, de protecție a oamenilor, de ajutorare a veteranilor și pensionarilor – toate aceste idei erau intens promovate de candidați precum Veaceslav

Iordan, Dumitru Braghiș, Ion Mereuță, inclusiv Dorin Chirtoacă. Deci, într-un astfel de cadru concurențial, opțiunile de poziționare ale lui Eduard Mușuc au fost lipsite de rezultativitate și difuze.

Elementele de campanie negativă

În spoturi, Eduard Mușuc nu s-a lansat în campanie negativă, de critică a guvernanților sau a altor oponenți electorali și s-a concentrat pe promovarea ofertei sale politice. În condițiile unui deficit de resurse și timp, această tactică este foarte potrivită, deoarece permite utilizarea respectivelor resurse doar în plan pozitiv, de promovare, de aducere la cunoștința publicului a mesajului electoral.

Trucuri și extravagante

În spoturile lui Eduard Mușu nu au fost identificate elemente de imagine novatoare sau trucuri electorale.

Ion Mereuță, Partidul Umanist din Moldova

Nu am avut acces la nici unul din spoturile TV ale candidatului Ion Mereuță.

Valentin Krâlov, Blocul Electoral „Patria-Родина” – „Равноправие”

Nu am avut acces la nici unul din spoturile TV ale candidatului Valentin Krâlov.

Vitalia Pavlicenco, Partidul Național-Liberal

În cazul Vitaliei Pavlicenco, au fost analizate 3 spoturi TV.

Privire generală

Spoturile Vitaliei Pavlicenco n-au avut o idee și un mesaj clar exprimate, fiind mai curând un mozaic de imagini, sunete, mesaje, iarăși imagini care au depășit tiparele unor rigori de comunicare politică eficientă în spoturi, a

lipsit vocea naratorului, acesta fiind un minus substanțial, deoarece în spoturile Vitaliei Pavlicenco au existat destule imagini și secvențe care se cereau comentate și simplificate prin interpretare pentru publicul alegător.

Tuturor spoturilor le-a lipsit în mod nefiresc finalul, adică le-a lipsit exact elementul de încheiere, reprezentat, de regulă, de un apel, un slogan motivant, un jingle, o concluzie. Acest final a fost necesar cu atât mai mult, cu cât spoturile nu au avut o înlănțuire simplă a ideilor și au avut un mesaj trunchiat, în mare parte agresiv.

Mesajul

Mesajul Vitaliei Pavlicenco în scrutinul pentru municipiu a fost axat pe promovarea „*Proiectului Uniunii Interstatale România-Republica Moldova*”. Este curios cum un primar poate realiza acest proiect, la fel de curios fiind cum un asemenea proiect îl poate face pe cineva primar. Mesajul respectiv al Vitaliei Pavlicenco confirmă teza că PNL a avut drept obiectiv nu cursa pentru primărie și obținerea unui rezultat onorabil, ci rodarea imaginii noului partid și promovarea proiectului discutat.

Vitalia Pavlicenco nu a avut o ofertă electorală concretă, în care să vină cu soluții pentru administrarea capitalei. Politizarea excesivă a mesajului și lipsa unei oferte clare pentru municipiu au fost unele din principalele motive ale scorului electoral foarte modest al candidatului.

Sloganul

Sloganul *Libertatea e aproape!* iarăși nu este unul potrivit pentru scrutinul municipal. Ca și mesajul, ca și imaginile spoturilor, ca și întreaga retorică electorală a Vitaliei Pavlicenco, sloganul este unul politizat, care nu motivează și care face parte din categoria sloganelor istericale, printre care figurează și sloganul *Păzește capitala!* al lui Alexandru Corduneanu, și sloganul *Votează Braghiș sau rabdă și mai departe!*, al candidatului PDS.

Fundalul muzical

Spoturile Vitaliei Pavlicenco s-au făcut remarcate prin fundalul muzical utilizat. Piesa italiană *Liberta* și cea autohtonă *Maluri de Prut* s-au dorit asociate cu unele din temele mesajelor, respectiv Libertatea, cetățenia României, accesul în UE și Uniunea Interstatală România-Republica Moldova.

Melodiile au accentuat mesajul pro-național și pro-unionist al Vitaliei Pavlicenco, fiind potrivite în acest sens cu ideile politice ale candidatului.

Simbolistica

În spoturile Vitaliei Pavlicenco a fost utilizată multă simbolistica de

partid, simbolistică ce se cerea ea însăși promovată, deoarece PNL este un partid proaspăt creat, și, respectiv, puțin cunoscut.

Ca simboluri pro-naționale au fost utilizate harta României și a Republicii Moldova, piesa muzicală *Maluri de Prut* de Ion și Doina Aldea-Teodorovici.

Imagini utilizate

În imaginile din spoturile Vitaliei Pavlicenco practic a lipsit Chișinăul. Tot așa cum au lipsit și imagini ale candidatului în dialog cu oamenii, acesta fiind un minus considerabil al spoturilor.

Imaginile membrilor echipei PNL, candidați pentru funcția de consilieri, au fost realizate pe un fundal de studio, care prezenta fie sigla partidului, fie harta Uniunii România-Republica Moldova, în culori galben-albastru. Asemenea fundaluri, care vin din perioada anilor '90 de fabricare a spoturilor electorale, sunt statice și plicticoase, inducând impresia de artificial. Mult mai indicate sunt fundalurile vii, cu imagini ale municipiului.

Vitalia Pavlicenco apare alături de echipa sa doar o singură dată, pe durata unei singure secunde. În rest, candidatul PNL este solitar, ceea ce poate fi interpretat în mai multe moduri, nici una din interpretări nefiind în avantajul candidatului.

Alte două imagini, de campanie negativă, au fost punctul de atracție al spoturilor. E vorba despre imaginea cu Președintele RM, Vladimir Voronin, surprins rostind o frază deocheată, și imaginea care demonstrează o lipsă de dialog civilizat în cadrul Consiliului Municipal Chișinău. Aceste imagini au avut meritul de a capta atenția telespectatorilor și de a fi memorate. Partea negativă e că aceste imagini au accentuat retorica generală combativă și ofensivă a candidatului Pavlicenco, în detrimentul unei oferte clare și constructive.

Elementele de imagine ale candidatului

Spoturile au prezentat imaginea unui politician-combatant, nu însă a unui politician-administrator. Această strategie, mai bine zis realitate a tipului, a fost categoric în defavoarea candidatului.

Așa cum s-a menționat anterior, Vitalia Pavlicenco a figurat în marea majoritate a spoturilor ca persoană solitară, nefiind prezentată împreună cu echipa sau dialogând cu oamenii.

Chiar și în imaginile cu Parlamentul, deputatul Vitalia Pavlicenco este singură la tribună, în sala pustie, neauzită și nevăzută de nimeni. Chiar dacă acesta a fost un mesaj sugestiv sofisticat, adresat publicului înțelegător, oricum impresia generală este aceea de candidat solitar, neînțeles și vorbind în deșert.

În plan de limbaj non-verbal, Vitalia Pavlicenco a fost filmată sub un unghi prea jos în timp ce vorbea în fața telespectatorilor; în consecință s-a obținut „efectul privirii de sus”, când candidatul privește de sus, deci cu „superioritate”,

alegătorul. Este un detaliu mărunț, dar totuși important și elementar în materie de limbaj non-verbal politic, care produce disconfort publicului votant.

Promovarea echipei

Promovarea echipei, a candidaților pentru funcția de consilieri a constituit un element de bază al campaniei Vitaliei Pavlicenco. A existat un spot special care l-a prezentat pe cel mai cunoscut candidat la funcția de consilieri din partea PNL, Mihai Severovan.

Promovarea lui Mihai Severovan și a altor membri ai echipei a fost efectuată aproape în același stil ca și promovarea Vitaliei Pavlicenco – superficial, în lipsa unui conținut de substanță și cu abordare critică. După prezentarea unei secvențe care demonstrează atmosfera conflictuală din Consiliul Municipal, apare Mihai Severovan, care rostește următorul mesaj: „*Oameni buni, v-ați săturat de balamucul ăsta? Partidul Național-Liberal vă propune o echipă de profesioniști*”. Și atât. Acesta este tot mesajul în cuvinte al spotului. După care, timp de câte o secundă, sunt prezentate pozele unora dintre ceilalți candidați, pe un fundal monocolor standard, care nu corespunde nici uneia din culorile campaniei. Nu sunt indicate numele lor, nici funcția, nici domeniul de activitate, nimic care să certifice eticheta de „*echipă de profesioniști*”. Abia vizibilă este doar o mențiune în stil de semnătură în dreptul fiecăruia care indică, în ordinea prezentării lor, numele: M. Rusu, Al. Can, S. Pleșca, O. Grama. Cu excepția membrilor PNL, puțină lume cunoaște domeniul de activitate, gradul de competență și intențiile de administrare ale acestor oameni, ceea ce reduce dramatic relevanța lor individuală pentru campania candidatului PNL.

Considerăm această modalitate de promovare a echipei deficitară la mai multe capitole, lipsind în primul rând o ofertă electorală clară și constructivă din partea echipei, și lipsind exact mesajul pentru care alegătorii votează de obicei un primar.

Transferul de imagine către candidat

Vitalia Pavlicenco și-a realizat un transfer de imagine pe două dimensiuni: dimensiunea politică (simbolistica naționalistă, reprezentată de harta României, de cântece patriotice; proiectul Uniunea România-Republica Moldova); și dimensiunea administrativ-tehocratică (prezența în afișe și în spoturi a consilierului independent Mihai Severovan; sprijinul unei echipe mai mult sau mai puțin descifrabile).

În această campanie, Vitalia Pavlicenco s-a bazat probabil exclusiv pe propria imagine de politician combativ, anti-comunist, pro-occidental și pro-român. Mai puțin o asemenea imagine a prins în cadrul scrutinului municipal, ea fiind mai adecvată unor alegeri parlamentare, care sunt mai politizate și abundă în retorică ofensivă, cu caracter general.

Poziționarea candidatului în raport cu alți concurenți

Vitalia Pavlicenco, alături de imaginea care a poziționat-o în calitate de politician combativ, de candidat democrat, prooccidental și anticomunist, a avut și o poziționare distinctă în raport cu concurenții săi de bază – calitatea de candidat-femeie. E adevărat că aceasta nu a fost o distincție unică, fiind și alte câteva concurente femei, însă Pavlicenco a accentuat această calitate.

Promovarea unei femei, prin procedură democratică, la o funcție eligibilă importantă în stat, inclusiv aceea de primar general al capitalei, încă nu a înregistrat un precedent în Republica Moldova. Iar succesele înregistrate de Zinaida Greceanii în scrutinul din iulie 2005 sunt relative și se datorează în mare parte suportului substanțial din partea PCR-M.

Astfel, reprezentantele genului feminin au depășit bariera unor prejudecăți și stereotipuri cristalizate în mentalitatea majorității electoratului autohton. Deci, femeile -candidat în alegeri sunt nevoite să depună un efort dublu pentru a avea un succes electoral. Iar în cazul unei retorici lacunare la capitolul conținut și claritate, acest succes rămâne a fi unul foarte iluzoriu.

Elementele de campanie negativă

În spoturile Vitaliei Pavlicenco elementele de campanie negativă au prezentat o componentă importantă. Mesajul campaniei în fond s-a bazat pe denunțarea modului de guvernare comunist, acuzele lovind în mod direct în Președintele statului, Vladimir Voronin. Alături de Dumitru Braghiș, Vitalia Pavlicenco a fost candidatul care a inițiat cea mai dură campanie critică împotriva Puterii, a guvernării comuniste și stagnării politice din țară.

Investirea în campania negativă a lipsit candidatul de timp, spațiu și resurse pentru promovarea unui mesaj constructiv, ceea ce a constituit un neajuns strategic important, și necompensat prin rezultatele obținute.

Trucuri și extravagante

Elementul extravagant din spoturile Vitaliei Pavlicenco a fost, în mod sigur, secvența în care Vladimir Voronin rostește în prezența ex-primarului interimar, Vasile Ursu, o frază de jargon în limba rusă, vulgară și improprie pentru vocabularul oricărui demnitar, necum președinte de stat.

Acest element a provocat atenția publicului spectator, pregătindu-l pentru asimilarea și a altor elemente din spot, a mesajului. Cum însă un mesaj motivant și persuasiv a lipsit, elementul intrigant s-a consumat odată cu finisarea secvenței respective, fără a-i conferi candidatului o șansă de replică pe măsură.

II.3. Dezbaterile electorale televizate

Dezbaterile electorale televizate combină în sine un set de elemente care permit alegătorilor să-și creeze o impresie complexă și adesea decisivă în privința candidaților. O dezbatere electorală întrunește atât exerciții de dialog, de polemică, de retorică politică, precum relevă și trăsăturile temperamentale, volitive, morale, de caracter ale candidaților. De aici și rolul fundamental al dezbaterilor în formarea opiniei alegătorilor și în motivarea acestora de a se pronunța în favoarea unui sau altui concurent electoral.

În toate statele cu o democrație avansată dezbaterile electorale televizate reprezintă o procedură și un instrument indispensabile unui scrutin. La noi, în Republica Moldova, această tradiție este încă în proces de devenire, de cizelare, ea solicitând din partea politicienilor un efort de natură uneori superioară obișnuitelor întruniri de cartier.

Impactul dezbaterilor rezidă în faptul că un candidat poate transmite mesajul către zeci și zeci de mii de alegători concomitent. Iar acest lucru implică atât mari avantaje, cât și suficiente riscuri, datorate în primul rând specificului dezbaterilor – vorbirii și polemizării în fața camerelor de luat vederi, în limitele unor rigori, într-un limbaj corect și accesibil, în lipsa unui suport informativ operativ, în confruntare directă cu oponentii. Anume acest specific vădit competitiv al dezbaterilor le face atractive pentru public și analiști și totodată sfidătoare pentru candidați.

Putem afirma că anume dezbaterile au constituit „piatra de temelie” în lupta electorală pentru municipiu, și în scrutinul din 2005, și într-o măsură considerabilă în scrutinul din 2007. Pledăm în favoarea acestei opinii și pe motiv că nou-alesul primar de Chișinău, Dorin Chirtoacă, a reușit să obțină performanța sa electorală grație unei bune prestații anume în cadrul dezbaterilor electorale, fiind în privința altor forme de comunicare – afișaj, spoturi TV, materiale publicitare etc. – mult defavorizat comparativ cu contracandidații săi, mai ales în termeni de resurse și mobilizare administrativă.

În actualul scrutin, din 2007, forma desfășurării dezbaterilor a suferit un rând de modificări de procedură, însă în linii generale cerințele față de concurenți s-au păstrat și aceștia au putut să fie apreciați drept competență profesională și abilitați de comunicare. În cele ce urmează, vor fi prezentate comentarii succinte asupra prezenței primilor zece finaliști la dezbaterile electorale televizate.

Veaceslav Iordan, candidatul PCRM, ex-primar-interimar, a ignorat cu desăvârșire dezbaterile televizate, având doar câteva apariții episodice, inclusiv interviuri radio și în presa scrisă. Prin această neparticipare a candida-

tului comuniștilor la dezbateri s-a repetat întru totul scenariul din scrutinul 2003, atunci când candidatul comuniștilor, Vasile Zgardan, de asemenea a evitat cu insistență contactul direct cu microfoanele jurnaliștilor și camerele de luat vederi.

Evitarea participării lui Veaceslav Iordan la dezbateri a semnalat publicului alegător despre incapacitatea candidatului comuniștilor de a face față confruntărilor directe, și în direct, cu contracandidații săi. Or, aceasta induce automat ideea fie despre lipsa unor abilități comunicative, fie despre lacune în pregătirea profesională, fie despre un tip emotiv necorespunzător, fie despre toate la un loc. În sfârșit, publicul se simte jignit de faptul că cineva ignoră curiozitatea sa funciară de a-i cunoaște „pe viu” meritele personale.

Mai mult, neparticiparea lui Iordan la dezbateri a contrastat puternic cu avalanșa de afișe, materiale promoționale, spoturi electorale ale candidatului. Acest contrast a subliniat în percepția electoratului „tehnicitatea” sau artificialitatea formelor de comunicare utilizate pentru promovarea respectivului candidat, subliniind infirmitatea candidatului.

Veaceslav Iordan a sfidat una din principalele reguli ale comunicării politice: candidatul trebuie să fie cât mai aproape cu putință de alegător, să fie vizibil, să poată fi cunoscut sub aspectul comportamentului, caracter, emotivității. Iar evitarea alegătorului este în majoritatea cazurilor sancționată, candidatului nefiindu-i acordată încrederea de care are nevoie din partea publicului.

Putem presupune că, în cazul lui Iordan, ca și în cazul lui Vasile Zgardan, stafful candidatului a procedat în conformitate cu principiul „alegerii celui mai mic rău”, adică au decis să evite total dezbaterile, decât să prezinte publicului un candidat net inferior, ca abilități de comunicare și argumentare, concurenților săi. În opinia consilierilor de imagine, prezența lui Veaceslav Iordan la dezbateri i-ar fi dăunat considerabil mai mult candidatului decât dacă el ar evita aceste dezbateri. În confirmarea acestei teze vine și răspunsul eronat din punctul de vedere al comunicării politice pe care l-a oferit Iordan jurnaliștilor după încheierea turului I: *„Oamenii din Chișinău nu sunt conștienți și nu doresc binele...”*. Ar fi fost suficiente câteva declarații de acest fel ale lui Iordan în cadrul dezbaterilor ca lupta să fie iremediabil pierdută încă din startul campaniei. Chiar și așa, sinceritatea debordantă a candidatului justifică rebutul inevitabil al campaniei susținute de PCRM în alegerile din iunie 2007. Prin prisma marketingului electoral, refuzul de a participa la dezbaterile electorale televizate își poate găsi și un alt argument – simularea *superiorității* candidatului. Conform unor strategii comunicaționale, în aceste cazuri se consideră inoportună „pierderea de timp” cu concurenți „inferiori”, care nu prezintă o amenințare reală. Această strategie comportă, de

fapt, și un caracter manipulator. Vom remarca faptul că exact același lucru i-au sugerat consilierii de imagine în timpul cursei prezidențiale din Ucraina (1995) carismaticului Leonid Kravciuk în competiția sa cu „simplistul” Leonid Kucima. Kravciuk a neglijat sfatul, iar participarea lui la dezbateri a fost până la urmă catastrofală pentru dânsul, pentru că alegătorii au decis să-l susțină, *a contrario*, “pe cel mai slab” candidat în alegeri.

Din moment ce s-a decis în privința evitării dezbaterilor, obiectivul era să fie argumentată această neparticipare a lui Veaceslav Iordan, iar impactul negativ să fie amortizat, diminuat de alte trucuri electorale.

În primul rând, s-a invocat ideea de candidat-gospodar, potrivit căreia Veaceslav Iordan nu este un politician care să se implice în polemici sterile, ci este un administrator care lucrează și care este preocupat doar de problemele urbei. Politicienii deci să participe la dezbateri, să-și caute de acumularea capitalului politic, în timp ce Iordan nu are vreme de pierdut – el se ocupă la modul serios de administrarea municipiului. Cam asta ar fi legenda care s-a încercat să fie inoculată publicului.

În al doilea rând, au fost antrenate cele mai diverse resurse întru oferirea unui sprijin candidatului Iordan. Au fost utilizate instrumente media, s-a apelat la simbolistica Partidului Comuniștilor, s-au făcut transferuri de imagine, apeluri și asigurări, din partea unor persoane cu notorietate și credibilitate, a fost mobilizat electoratul comuniștilor la nivel de municipiu, au fost alocate sume considerabile pentru „rezolvarea” handicapurilor cunoscute.

În pofida acestor investiții, rezultatul electoral al lui Veaceslav Iordan a fost unul relativ modest, el fiind devansat în cele din urmă, în turul II. Repe-tăm, ca și în cazul lui Vasile Zgardan, electoratul din municipiu a sancționat astfel de metode de impunere a unui primar de Chișinău, alegătorii considerându-se manipulați în mod cras și momiți cu iluzia un candidat potrivit, în imposibilitatea de a verifica ei înșiși, în cadrul dezbaterilor, de exemplu, acest lucru.

Considerăm că o prezentare onorabilă la dezbateri i-ar fi sporit considerabil șansele lui Veaceslav Iordan de a câștiga cursa pentru Primărie. Iar neparticiparea lui Iordan la dezbateri poate fi, la rândul ei, considerată drept unul din principalele motive care au determinat pierderea de către acest candidat a alegerilor.

Dorin Chirtoacă, candidatul PL, a avut una din cele mai reușite prestații în cadrul dezbaterilor televizate. Așa cum am menționat, considerăm victoria în alegeri a lui Dorin Chirtoacă direct dependentă de buna sa prezentare în fața camerelor de luat vederi, și exploatarea deficitului de „caractere politice” pe scena scrutinului local din 2007.

Dorin Chirtoacă a intrat în scrutin cu un *background* esențial, având la activ încă două campanii pentru municipiu, ambele desfășurate în 2005. Din perspectiva scrutinului curent, campaniile precedente i-au servit lui Chirtoacă în calitate de bun antrenament, permițându-i să-și adapteze mesajul, să-și cizeleze forma prezentărilor și să-și cultive un electorat. Mai mult, Dorin Chirtoacă a avut posibilitate să se afirme pe tărâmul dezbaterilor electorale încă din 2004, când a participat de câteva ori la emisiunea TV „*Ora Opoziției*”, unde s-a și poziționat de fapt în calitate de exponent al unei noi clase politice din Republica Moldova.

Dorin Chirtoacă și-a cucerit electoratul printr-o retorică deosebită de cea a majorității concurenților săi electorali. El s-a axat pe concretețe și claritate în vorbire, utilizând și un vocabular corect și accesibil publicului. Mesajul lui a fost bine structurat, cu evidențierea ideilor și punctarea obiectivelor de bază. Elementul-cheie al discursului lui Chirtoacă a fost ideea de *schimbare*, de modernizare (a clasei politice, a modului de administrare, a modului de guvernare etc.), ceea ce presupune înlocuirea actualilor reprezentanți ai clasei politice, sau a exponenților nomenclurii, cum au mai fost numiți, cu tineri care presupun a fi prin definiție mai onești.

Inițial, în special în perioada 2004-2005, această abordare i-a permis lui Chirtoacă să se poziționeze avantajos în raport cu concurenții săi mai maturi. S-a creat o polarizare însoțită de mai multe etichetări convenționale de genul „tânăr-bătrâni”, „nou-vechi”, „modern-depășiți”. Retorica lui Chirtoacă a fost la acel moment vădit agresivă, astfel reușindu-se o poziționare mai sigură și o accentuare mai clară a acestor diferențe pretinse. Poziționarea lui Chirtoacă i-a permis să se alinieze perfect tendinței generale de a vota pentru *schimbare* și să se suprapună pe așteptările electoratului.

În scrutinul din 2007, retorica lui Dorin Chirtoacă a devenit mult mai constructivă, aproape lipsită de elementul agresiv, și s-a axat prevalent pe problemele municipiului și soluțiile pentru acestea. Această abordare constructivă a avut efectul de a demonstra o anumită maturitate politică a candidatului și de a-l prezenta apt pentru preluarea funcției de edil al capitalei.

În turul II al scrutinului, Dorin Chirtoacă a avut suficient spațiu de emisie pentru a-și consolida pozițiile în cadrul emisiunilor de dezbatere, pentru a-și sublinia profilul politic și pentru a oferi răspunsuri directe și clare la întrebările moderatorilor. Toate acestea, alături de o deschidere de fond față de solicitările presei, au contribuit în mod decisiv la accederea lui Dorin Chirtoacă în funcția de primar general de Chișinău.

Leonid Bujor, candidatul AMN, a avut o prestație onorabilă în cadrul dezbaterilor, dând dovadă de competență în ceea ce ține de problemele mu-

nicipiului și modalitatea de administrare a acestuia. În retorica lui Bujor există însă o anumită inerție, de altfel proprie majorității exponenților actualei clase politice. Această inerție este caracterizată de anumite înclinații spre demagogie ale vorbitorilor, ei pronunțându-se nu întotdeauna la obiect și apelând la suportul unor elemente moralizatoare, dar și de justificare întru susținerea propriei poziții.

La primele dezbateri, s-a simțit lipsa unei încrederi ferme din partea lui Leonid Bujor, ca mai apoi acesta să se acomodeze cu atmosfera campaniei și să pară mai convingător în prezentarea mesajului său electoral.

Vladimir Filat, candidatul PD, a participat activ la dezbateri, intrând treptat în rolul unui experimentat polemist. Ca și candidatul precedent, Leonid Bujor, Vladimir Filat a oferit răspunsurile atent, cumpătate fără a face declarații surprinzătoare sau a intriga publicul (poate doar cu excepția costului costumului său). Putem spune că a livrat marfa (discursul) la prețul plătit de consumator.

Un minus al lui Vladimir Filat, același ca și în cazul spoturilor și al afișajului, a fost lipsa unei expresii energice pe față, expresie care să-i atribuiască candidatulului mai multă vigoare și imaginea unei mai mari încrederi în sine. Dezbaterile au scos în vileag unele probleme „de carismă” ale candidatulului PD, pe care în mare parte reușiseră să le „rezolve” constuctrorii de imagine în publicitatea electorală a lui Vladimir Filat.

Dumitru Braghiș, candidatul PDS, a fost în mod uimitor lipsit de tenacitatea care era de așteptat din partea unui politician cu experiență și a unui ex-prim-ministru. Chit că Dumitru Braghiș a concurat pentru funcția de primar în 2005 și urma să aibă un mesaj electoral mai bine structurat. S-a simțit și o lipsă de încredere a candidatulului în șansele proprii, dar și absența unei echipe profesioniste în sprijinul partidului.

Dumitru Braghiș are și un obicei care poate fi remarcat nu doar în timpul dezbaterilor, dar și în cazul unor interviuri TV obișnuite: el privește fix camera de luat vederi în timp ce răspunde la întrebarea adresată de jurnalist. Putem doar presupune că vreun sfat ciudat din vreun manual de comunicare politică a influențat candidatul să procedeze astfel. În mod firesc, așa cum de fapt recomandă și manualele consacrate de comunicare politică, un politician atunci când răspunde la o întrebare trebuie să-l privească pe cel care i-a adresat întrebarea și doar în momentele când are de transmis o frază importantă, un apel, o adresare succintă publicului, își poate întoarce privirea către camera de luat vederi, pentru a reveni însă imediat după aceea către cel care interviează.

Alexandru Corduneanu, candidatul PPCD, nu a ieșit din tiparul unor prezentări standard. Cu răspunsuri clare și un mesaj structurat, el totuși nu s-a făcut remarcant prin elemente retorice deosebite, așa cum e obișnuința liderilor PPCD. Lui Alexandru Corduneanu i-au lipsit încrederea în sine, avântul și stilul ofensiv ale lui Cheorghe Susarenco, candidatul PPCD pentru funcția de primar din iulie 2005, care a și acumulat atunci un procentaj mai mare.

Eduard Mușuc, candidatul PSDM, a obținut o oarecare experiență de dezbateri în scrutinul din toamna anului 2005, când de asemenea a candidat la funcția de primar de Chișinău în mod constant. Mușuc încearcă să introducă în discursul său note de duritate și hotărâre, însă acestea nu sunt susținute de un vocal pe potrivă, el neavând o intensitate și un timbru ale vocii bine dezvoltate. Candidatul vorbește relativ fluent, reacționează rapid, poate pune accentele potrivite, dorind astfel să demonstreze verbaliv capacitatea sa de a răspunde la întrebările dificile, însă această rapiditate în vorbire îi reduce din soliditate, din greutatea politică, amintind indirect publicului alegător că protagonistul PSDM e încă „prea tânăr”. În linii mari, comparativ cu dezbaterile din 2005, se observă o oarecare maturizare politică a candidatului, un calm și o siguranță în exprimare, dar și o doză mai mică de agresivitate isterică, specifică debutanților în lupta politică.

Ion Mereuță, candidatul PUM, a demonstrat o mai mare încredere în sine decât unii candidați cu șanse mult mai reale de a trece în turul II. S-a făcut simțit transferul de autoritate profesională – Mereuță fiind o personalitate notorie în domeniul științei medicale – asupra legitimării sale în sfera politică, mai exact, în confruntările politice. În fața evidenței că va acumula un procentaj modest, Ion Mereuță a insistat să-și promoveze mesajul, punând clar accentele pe ideea de om, de capital uman, de ofertă socială. Candidatului i-a oferit siguranță și faptul că a apelat la realizări concrete ale celor de la Asociația „Casa Noastră – Chișinău”, partener electoral al lui Ion Mereuță. Stilul discursiv al candidatului a fost puțin rigid, temele abordate fiind foarte reduse ca număr și lipsite de conținut, de substanță. Putem totuși afirma că rezultatul candidatului Mereuță, mai mare decât al unor politicieni consacrați, s-a datorat într-o măsură importantă felului său de a vorbi cu încredere în sine.

Valentin Krâlov, candidatul BERPR, s-a deosebit clar de ceilalți participanți la dezbateri, și asta cel puțin din două motive. În primul rând, fiind vorbitor de limba rusă, lui Valentin Krâlov i-a fost mai dificil să se exprime coerent și clar în limba română, dar merită apreciate efortul și reușita candi-

datului de a se prezenta într-un mod satisfăcător în fața publicului. În al doilea rând, Valentin Krâlov a avut obișnuința să vorbească privind fix în obiectivul camerei de luat vederi, aceasta conferindu-i întregului discurs un aspect de text învățat. Neavând nici o șansă de a se impune în maratonul electoral pentru capitală, Krâlov cristalizează un segment rusofon, puțin numeros, dar distinct, care nu se lasă convins de tribulațiile etatiste ale PCRM.

Vitalia Pavlicenco, candidatul PNL, a știut să profite de spațiul de emisie oferit și a propagat un mesaj condimentat politic, în stil discursiv ofensiv, cu evidente depășiri ale spațiului de timp strict limitat. Profilul discursiv al Vitaliei Pavlicenco este unul polemist, declarativ-acuzativ, ceea ce e potrivit pentru dezbaterile interminabile de la tribuna Parlamentului și alegerile generale pe țară, însă în cazul scrutinului pentru Chișinău, retorica excesiv politizată s-a dovedit a fi ineficientă și contraproductivă.

La una din emisiunile de dezbateri, în locul Vitaliei Pavlicenco s-a prezentat vicepreședintele PNL, Anatol Țăranu. Mesajul promovat de Anatol Țăranu a convins observatorul atent că miza echipei PNL în aceste alegeri nu a fost atât Primăria și Consiliul, cât scrutinul parlamentar din 2009. Anatol Țăranu a promovat cu insistență, pe întreg parcursul dezbaterilor, o singură idee – utilitatea Proiectului Uniunii Interstatale România-Republica Moldova. Rămâne de văzut câte procente va aduce acest mesaj în electorala din 2009. În scrutinul actual din 2007, acest mesaj a adus mai puțin de 3% din voturile alegătorilor.

II. 4. Elemente de campanie negativă în scrutinul municipal din 2007

Campania negativă, sau „PR-ul negru”, în termeni uzuali, reprezintă o formă de comunicare politică prin care candidații încearcă să știrbească din legitimitatea, credibilitatea și imaginea concurenților. Campania negativă, de atac asupra concurenților, este uneori chiar mai vizibilă decât promovarea mesajului electoral propriu-zis, acest lucru datorându-se eficienței tehnicilor de „PR negru” în anumite circumstanțe.

În condițiile utilizării tot mai active a tehnologiilor electorale moderne, a diverselor metode de propagandă și a marketingului politic, cursa electorală devine o luptă spectaculoasă în care, uneori, câștigă cei care sunt mai inventivi și nu întotdeauna cei mai corecți. Alături de afișarea unor fapte acuzatoare reale despre candidat, o campanie negativă mai frecvent se întemeiază pe bârfe, zvonuri calomnioase, falsuri și diversiuni. De aici și riscurile antrenării într-o campanie negativă, deoarece pot fi lesne obținute mai multe efecte nedorite, dintre care mai cunoscute sunt „efectul de bumerang” și „efectul asocierii negative”, când partea care atacă este la rândul ei atacată sau pierde din credibilitate și voturi din cauză că electoratul sancționează din principiu utilizarea acestor metode, considerate a merge „prea departe”.

În Republica Moldova, elemente de campanie negativă au existat de fiecare dată, au avut loc alegeri, acest fenomen fiind comun pentru toate statele, fără excepție, în unele din ele elementele de campanie negativă fiind predominante (de exemplu, potrivit unor estimări, în SUA raportul dintre campania negativă și campania pozitivă, sau de promovare, este de circa 60/40).

Scrutinul pentru municipiu din iunie 2007 a avut parte inițial de o atmosferă relativ calmă, pe alocuri surprinzător de temperată ca retorică electorală. Lucrurile au luat o altă turnură spre finele campaniei, când unii dintre favoriții cursei au suportat atacuri dure din partea concurenților, fiindu-le grav afectate credibilitatea și bunul nume. Este foarte dificil de apreciat gradul impactului pe care l-a avut campania negativă din acest scrutin, în lipsa unor sondaje care să indice în ce măsură lupta electorală a afectat decizia alegătorilor. Analiza noastră în această privință va fi una nu atât apreciativă, cât descriptivă, cu prezentarea unor exemple de „PR negru” utilizat în scrutin și menționarea a 4 candidați care au suportat cele mai dure atacuri.

Astfel, **Veaceslav Iordan**, candidatul PCRM, a primit cele mai multe lovituri, el fiind o țintă comună de atac pentru majoritatea celorlalți concurenți electorali, care nu au cruțat resursele în acest scop.

Obiectivele atacurilor asupra lui Iordan pot fi grupate în trei categorii:

1. *Veaceslav Iordan ca exponent al partidului de guvernământ* – în acest sens au fost invocate idei precum că municipiul va fi gestionat nu de către Iordan, „care este o marionetă”, ci de guvernanții și boșii de partid ierarhic superiori.

2. *Veaceslav Iordan în calitate de candidat „steril”* – acest domeniu de atac a înregistrat cele mai dure acuze, Iordan creând motive reale pentru critică prin neparticiparea sa la dezbateri, evitarea confruntării directe cu contracandidații săi și ignorarea în acest fel a alegătorilor. Acest punct cu adevărat vulnerabil al candidatului, prin care s-a demonstrat incapacitatea lui de a concura în mod deschis, a făcut ca Iordan, în cele din urmă, să piardă lupta electorală.

3. *Veaceslav Iordan și „Mănușile roșii”* – „mănușile roșii” au reprezentat un simbol, asupra căruia s-a insistat foarte mult, fiindu-le atribuite tot felul de semnificații. În subcapitolul despre afișaj a fost deja făcut un comentariu pe marginea mănușilor, în opinia noastră, ele constituind elementul unui truc electoral care a distras și a concentrat asupra sa o parte din atacurile dure ale concurenților. Lovitura în simbol este o lovitură în purtătorul/exponentul acestui simbol, însă dacă se exagerează, loviturile riscă să devină sterile, lipsite de eficiență, deoarece simbolul nu este un punct foarte vulnerabil; în timp ce punctele cu adevărat vulnerabile (caracter, competență, vicii, afaceri dubioase etc.), din contra, ar putea să rămână neatinse.

Din totalul campaniei negative împotriva lui Veaceslav Iordan, au fost selectate doar unele exemple, care completează această afirmație.

Posterele de defăimare a imaginii lui Iordan expediate pe Internet. Internetul este un mijloc relativ nou de comunicare electorală, care câștigă tot mai mulți adepți și vizează un număr tot mai mare de alegători. Internetul are calitatea de a permite difuzarea celor mai diverse materiale, care circulă și se repartizează în progresie geometrică, fără a fi cunoscută identitatea expeditorului inițial. Împotriva lui Iordan au fost elaborate un șir de postere, care au ridiculizat imaginea candidatului pe afișe și au speculat în baza sloganelor acestuia.

Atacuri din cele mai dure la adresa lui Veaceslav Iordan, a Președintelui Vladimir Voronin și a comuniștilor în ansamblu, au venit din partea lui Dumitru Braghiș. Atacurile, sub formă de texte plasate în posterele și buletinele electorale ale PDS, erau realizate prin formulări de genul: SRL „*Mănușile roșii*”; „*Mănușile roșii*” pentru patronul partinic; *Crezul lui Iordan*: „*Bună e munca, atunci când are cine să ți-o facă!*”; *Pentru V. Iordan nu trebuie să transmiteți porunci. El deja le-a primit de la boss-ul partinic*”.

PPCD-ul de asemenea a promovat o campanie negativă împotriva lui Veaceslav Iordan în paginile ziarului Flux. Astfel, în ultima pagină a zia-

rului era inserat un desen cu imaginea lui Iordan, în mănuși roșii și cocoțat deasupra Primăriei, care primea o lovitură de box cu o mănușă oranj, pe care era scris: *Un pupic din Inimă!* Iar alt text avertiza: *El, se pare, a avut ceva în plus... ceva periculos pentru oameni. Atenție! Păzește capitala!* În alte imagini era prezentată mănușa roșie, într-un gest de acaparare a Primăriei, peste care se suprapunea cuvântul NU!

Dorin Chirtoacă, candidatul PL, deși era recunoscut drept unul dintre favoriții cursei, inițial nu a suportat atacuri directe din partea oponentilor săi și asta, în primul rând, pentru că nu a avut un trecut politic sau de afaceri care să-l compromită. Totuși, au existat tentative de a-i diminua credibilitatea și a-i știrbi din imagine, în special spre finalul turului I, când atacurile asupra concurenților de regulă se întetesc și devin mai aprige și mai lipsite de scrupule. În turul II al scrutinului, atacurile au luat o formă mai concentrată și au venit aproape în exclusivitate din partea susținătorilor declarați și taciți ai partidului comunistilor. Obiectivele atacurilor împotriva lui Dorin Chirtoacă pot fi grupate în șase categorii:

1. *Dorin Chirtoacă este prea tânăr, imatur politic și fără experiență de administrator* – s-a spus în repetate rânduri în campania electorală că vârsta tânără a lui Chirtoacă este și atuul, și neajunsul acestuia. Ca neajuns, era privită din considerentul că un edil al capitalei trebuie să fie împlinit familial, cu experiență în conducerea unui grup mare de oameni și să fie la o vârstă respectuoasă pentru cei din jur. Acest gen de critică, cu privire la „diletantismul candidatului”, a fost promovat și prin discursuri, și prin spoturi, și la dezbateri, și în articole din ziare, și prin poezioare, și prin postere, inclusiv lansate pe Internet.

2. *Dorin Chirtoacă nu are o echipă solidă, care să-l susțină* – această teză era fundamentată de faptul că Dorin Chirtoacă este exponentul unui partid slab structurat în terioriu, al cărui președinte, Mihai Ghimpu, îi este unchi, și care nici în Chișinău nu are o echipă puternică, care să-l susțină ulterior.

3. *Partidul Liberal este de fapt un partid „de clan”, cu o conducere autoritară* – este de menționat că o parte considerabilă din critică a fost orientată nu atât către candidatul Chirtoacă, cât către președintele PL, Mihai Ghimpu, care este, în opinia criticilor, „scos de la naftalină” și învinuit de rigiditate, lipsă de cooperare și radicalism. În data de 21 mai, în plină campanie electorală, un grup de tineri membri ai PL declară în cadrul unei conferințe de presă că se retrag din formațiune pe motiv că acolo este impusă dictatura lui Mihai Ghimpu și nu există libertate de opinie. Această declarație Chirtoacă a dezmințit-o, numind-o „denigrare nefondată” și „agitație în favoarea PNL”, PNL fiind considerat sursă a atacului-diversiune.

4. *Dorin Chirtoacă este un susținător al minorităților sexuale* – acest atac a luat forma unei foi informative difuzate pe Internet, care a vizat trei candidați (Chirtoacă, Braghiș și Filat) și al cărei titlu începea cu cuvintele – *Chișinăul amenințat de pericolul homosexualismului...* Mesajul textului vorbea despre înclinațiile homosexuale ale candidatului Chirtoacă și despre existența unor înregistrări care certifică acest lucru.

5. *Dorin Chirtoacă se retrage din cursa electorală* – acesta a fost mai curând un truc decât un atac propriu-zis. În data de 30 mai a fost difuzat un comunicat de presă care înștiința că Dorin Chirtoacă își retrage candidatura. Știrea a fost preluată de agenția de presă Infoprim-Neo. A doua zi, 31 mai, un comunicat care a venit din partea PL a dezmințit știrea în cauză. Trucul este curios prin faptul că a permis mediatizarea lui Dorin Chirtoacă în ultimele zile ale scrutinului, în afara restricțiilor impuse presei și, după reacțiile obținute, poate fi considerat mai curând în favoarea candidatului decât în defavoarea lui.

6. *Dorin Chirtoacă are viziuni unioniste și naziste* – această idee a fost masiv promovată în turul II al scrutinului, prin multiple articole din presa subordonată Partidului Comuniștilor (Moldova suverană), prin spoturi TV, prin postere difuzate pe Internet. În retorica utilizată în campania negativă era, de exemplu, vehiculat vechiul apel adresat rușilor și atribuit acum lui Chirtoacă: „*Cemodan-Vokzal-Rossia*”. Toate aceste mesaje au urmărit mobilizarea electoratului rusesc din municipiu, pentru a-l motiva să iasă la votare și să voteze împotriva lui Chirtoacă, deci pentru Iordan. Aparent, nici această tehnică vicioasă nu a ajutat prea mult campania perdantă a PCRM.

Vladimir Filat, candidatul PD, a suportat un atac de imagine dur spre finalul campaniei electorale. Atacul s-a bazat în mare parte pe învinuiri de corupție și afaceri ilicite, cu precizarea că aceste acțiuni au fost comise în perioada când Vladimir Filat exercita funcții importante în cadrul Guvernului RM.

Vladimir Filat a fost vizat de textul deja pomenit și în cazul lui Chirtoacă, un text anonim care a navigat pe Internet și venea cu un mesaj care informa că Filat s-ar fi văcut vinovat de vânzări ilicite de aeronave și țigări, în proporții deosebit de mari. De asemenea, tot în această perioadă a fost difuzat un buletin informativ, cu mențiunea nr.1, publicat de un oarecare *Centru de Protecție a Alegătorului*. Acest buletin vine cu aceeași informație, mult detaliată cu nume și cifre, aducând acuze grave la adresa lui Vladimir Filat. Respectiv textele se încheiau cu același slogan: *Stop: Filat. Start: Procuratura*, după modelul sloganului campaniei lui Filat.

Textele au fost întocmite în stilul celor din *Cartea Neagră a Corupției și Cartea Neagră a Trădării*, editate în parlamentarele din 2001 și, respectiv, 2005 cu suportul PPCD și putem presupune că și de această oară sursa

acestor date ar fi putut fi tot PPCD; drept confirmare servește și mențiunea numelui lui Iurie Roșca, în calitatea sa de președinte al Comisiei de anchetă, care la acea dată a investigat cazurile în care a fost implicat Filat.

Un alt element de campanie negativă împotriva lui Filat a fost zvonul potrivit căruia Vladimir Filat ar fi de fapt candidatul real, ascuns al comuniștilor, care se bucură de susținerea tacită a acestora, iar Veaceslav Iordan ar fi fost doar o marionetă, plasată pentru a dezorienta electoratul. Acest zvon convenea acelor candidați pentru care Filat era un concurent serios, luptând pentru același segment de electorat. Putem presupune drept beneficiari direcți ai acestui zvon pe cei din Alianța „Moldova Noastră”, această presupunere bazându-se și pe un poster al lui Leonid Bujor, în care este menționat că Filat este „candidatul ascuns al acestora [al comuniștilor]”.

Dumitru Braghiș, candidatul PDS, a fost cel de-al patrulea candidat care a suferit de pe urma unei campanii agresive în acest scrutin. Împotriva lui Dumitru Braghiș s-au pronunțat clar două formațiuni: Partidul Comuniștilor și Alianța „Moldova Noastră”. Prima formațiune a elaborat un spot special dedicat lui Braghiș, în care, prin potrivirea imaginilor, au creat o asociere între perioada guvernării lui Braghiș (funcția de prim-ministru) și suferințele și lipsurile oamenilor. Una din ultimele secvențe ale spotului „făcea bilanțul” guvernării lui Braghiș prin cuvintele unui bătrânel care declara cu indignare: „*Oamenii mor de foame!*”. Lansând acest spot, comuniștii au semnalat publicului care este candidatul pe care ei îl agreează cel mai puțin. Aceasta i-a înlesnit lui Braghiș efortul de a se poziționa în calitate de candidat vădit anti-comunist, însă nu i-a adus voturi în plus; din contra, electoratul a sancționat „răfuielele” electorale și a dat preferință unor alte mesaje și altor candidați.

Alianța „Moldova Noastră” a lovit în Dumitru Braghiș, ca și în Vladimir Filat, prin intermediul aceluiași poster, în care este prezentată o poză a lui Braghiș alături de hoțul în lege Grigori Karamalak, alias Bulgaru. Un text atașat oferă următoarea explicație: „*Dumitru Braghiș a fost susținut de banditul Grigori Karamalak (Bulgaru)*”, avându-se în vedere o întâlnire dintre aceștia doi care s-a produs în februarie 2005, la Moscova. (În poster s-a trecut peste mențiunea că Braghiș în acea perioadă făcea parte din conducerea AMN și nu i se reproșase atunci acest gest).

Într-un text lansat pe Internet, Braghiș este învinuit că ar fi în relații strânse cu exponenți ai regimului Smirnov de la Tiraspol, că ar fi personajul politic pe care mizează Moscova și că ar fi consiliat de oameni ghidați de serviciile secrete rusești. Respectivele texte erau difuzate în limba română și ținteau în opinia electoratului românolingv, care putea fi deranjat de astfel de relații ale lui Dumitru Braghiș.

II.5. Campania de comunicare electorală on-line

În țările înalt dezvoltate și cu o democrație avansată, campania de comunicare on-line este una de primă importanță în lupta electorală. În Republica Moldova situația în această privință nu este foarte evoluată. Asta pentru că tehnicile comunicării on-line sunt insuficient însușite, dar principalul e că nu există încă un segment foarte impunător de alegători care să devină ținta acestor mesaje.

Scrutinul local din capitală a înregistrat în 2007 probabil prima încercare mai serioasă și mai reușită de a utiliza potențialul Internetului. În această privință, campania din 2007 va constitui un precedent pentru următoarele alegeri, iar Internetul, respectiv, site-urile candidaților vor deveni tot mai mult utilizate ca metodă de promovare, odată cu înțelegerea adevăratei ponderi a acestui instrument virtual.

Alături de prezentarea întregii informații despre candidați pe site-uri, Internetul oferă posibilități nelimitate pentru diverse tehnici din arsenalul campaniei negative, sau al „PR-ului negru”. Unele mostre de acest fel vor fi prezentate în paginile care urmează.

Site-urile web ale candidaților

Un site bine amenajat permite accesul utilizatorului la o bază de date aproape exhaustivă despre candidat. Valoarea site-ului constă însă nu atât în conținutul lui, cât în forma în care este prezentată informația.

În acest scrutin, au fost analizate site-urile a patru candidați, dintre care doar două au întrunit calități care ne permit să le numim satisfăcător elaborate, ele fiind analizate după următorii parametri: *accesul la site, design/aspect vizual, conținut, navigare, inovație*.

Veaceslav Iordan (www.iordan.md), pagină electronică ce a devenit puțin funcționabilă după data de 3 iunie 2007, utilizatorul de internet primind următoarea notificare: „the page cannot be displayed” (în traducere din limba engleză: pagina nu poate fi accesată).

Accesul la site – pe lângă cele menționate anterior, adresa nu funcționează prin simpla introducere a adresei www.iordan.md și doar dacă utilizatorul insistă, prin alte mijloace poate ajunge să vizualizeze pagina candidatului Iordan (aceasta era posibil doar până pe 3 iunie, după această dată nici această soluție nu merge). Pentru alegătorul utilizator de internet, care dorește să aibă acces ușor, rapid și liber, această nuanță tehnică constituie un

impediment și alegătorul nu se va mai obosi să caute metode adiacente de accesare a site-ului. Prin aceasta Iordan a avut de pierdut. Mai mult ca atât, în fața alegătorului, imaginea candidatului Iordan descrește. Pentru candidatul care a trecut în turul II de scrutin și care pretinde să câștige, lipsa comunicării cu utilizatorul prin Internet îi scade din imaginea pe care și-a creat-o în campania electorală de până la 3 iunie curent și pune sub semnul întrebării calitatea de „bun gospodar” pe care și-a promovat-o, căci pagina electronică, parte din gospodărie, nu funcționează.

Design/ Aspect Vizual – pentru utilizatorii de Internet, postura lui Iordan era cea tipică pentru afișele din capitală – cu mânușa și la costum, de asemenea este prezentă sigla PCRM sau culoarea roșie a partidului.

Conținut (*)

Navigare – navigarea pe site este destul de anevoioasă, mai ales că lipsește butonul care să întoarcă vizitatorul la pagina de start sau în alt compartiment. Mai mult ca atât, deși pagina oferă posibilitatea de a fi vizionată atât în română, cât și în limba rusă, aceasta nu este posibil. La încercarea de a înscrie www.iordan.md/ru/, pentru a vizualiza și alte rubrici, se deschide o pagină intitulată *Index ru* și se oferă un set de parametri tehnici, ceea ce presupune că versiunea rusă încă nu este pregătită.

Inovație – inovația de pe site este jocul pe care îl oferă pagina: un matur aruncă cu inventarul lui ninja în nota lui Ilici. Acest joc s-a dorit a fi un truc de ademenire a utilizatorilor de internet care sunt dependenți de jocuri de calculator. Însă jocul este într-atât de plictisitor, cu o interfață incomodă, încât vizitatorul pierde destul de repede interesul și părăsește site-ul. De notat este că și în acest joc a fost prezent elementul mânușii.

(*)Nota Bene – ne este dificil să ne exprimăm pe marginea conținutului și design-ului paginii candidatului Iordan, pentru că nu am putut să o accesăm recent.

Leonid Bujor (http://www.bujor.amn.md/romanian/index_ro.php).

Accesul la site – site-ul lui Leonid Bujor rămâne accesibil până în prezent pentru alegător, Bujor fiind în prim-plan, la costum, puțin zâmbitor și un pic nedumerit, fotografia ocupând cam 3/4 din pagină, ceea ce supără ochiul utilizatorului; mai ales că poza nu o poți vedea integral, doar de la umeri în jos sau în sus, prin schimbarea poziției cursorului.

Design/ Aspect vizual – precum am menționat, postura lui Bujor devine sâcâitoare, dacă nu alegi, în vreo 2-3 minute să treci la altă pagină. Fundalul este unul albastru (orizontală) și roșu-vișiniu (verticală), care nu este cea mai bună îmbinare însă. Vizual, site-ul pare static. Iar echipa AMN, fotografiată la un miting, plasată în colțul din dreapta-sus, îl are în centru pe Serafim Urechean. Design-ul este unul destul de simplist.

Conținut – pe panoul de pe orizontală putem alege între Prezentare, Obiective, Echipa AMN, Statut, Program. Pe cel de pe verticală ne este accesibil panoul ce ne oferă Date biografice, Platforma electorală, Echipa Soarelui, Prioritati (scris greșit, corect ar fi Priorități), Contacte. Tot aici putem asculta spoturile audio *Votează AMN* și *Votează Bujor* în 2 limbi – română și rusă. Nu ne vom opri la analizarea fiecărui panou pe secțiuni, dar vom scoate în evidență câteva nereguli și/sau aspecte pozitive.

Prezentarea ne oferă informații despre partid, pe următoarele secțiuni: Scurt istoric, Date statistice, Informație și Ce înseamnă social-liberalismul (care rămâne în proces de realizare). Insuficient gândită ne-a părut secțiunea *Informație*, care oferă succint date de contactare a AMN și altă informație, precum Doctrina și organul de presă ale AMN, această secțiune se suprapune în întregime cu secțiunea *Contacte* de pe verticala site-ului.

De fapt, atât verticala, cât și orizontala par a fi bine gândite doar la nivel de idee – orizontala prezentând tot ce are relevanță cu partidul, iar verticala tot ce are legătură cu candidatul Bujor și electorala 2007. Astfel, Contacte ar trebui să prezinte contactele pentru dl Bujor și să-i menționeze funcția în partid, în loc de re-amplasarea acelorași date din Informație.

De asemenea se suprapune ca idee secțiunea *Echipa AMN* de pe orizontală cu secțiunea *Echipa Soarelui* de pe verticală. Echipa AMN prezintă informație despre Președinte, Vicepreședinți, Frațiunea parlamentară, Biroul Permanent Central, Membrii Consiliului Politic Național al AMN, Organizații teritoriale ale AMN și Organizații teritoriale de femei ale AMN și Organizația de tineret a AMN, ultimele două fiind în proces de realizare, iar Echipa Soarelui vine să prezinte 56 de membri ai echipei AMN, care putem doar presupune că sunt candidații pentru Consiliul Municipal, acest lucru nefiind specificat nicăieri.

Se pare că anume asta a fost intenția acestei rubrici, deși lista candidaturilor diferă față de cea prezentată pe site-ul www.alegeri.md (vezi <http://www.alegeri.md/2007/opponents/amn/list/>). Ar fi fost mai logic dacă se specifica faptul că aceasta este lista candidaturilor pentru funcția de consilier municipal și este binevenit de a actualiza regulat pagina și secțiunile sale, cel puțin astfel alegătorul, utilizator de internet, nu ar fi fost indus în eroare.

De asemenea, pe pagina lui Leonid Bujor lipsește accesul la afișajul electoral și la spoturile video, care sunt, de regulă, mai întrebate de alegător decât programul electoral.

Navigare – Site-ul are soluții simple și standard de amplasare a meniului, care nu au împiedicat procesul de navigare pe site și oferă o revenire la pagina de start (menționată prin Home, pe site). Site-ul lui Bujor este conceput destul de simplu, care la nivel de concept place, totuși design-ul și planificarea paginii pe sub-secțiuni trebuie regândite. Deși pagina oferă posibilitatea limbilor engleză (EN) și rusă (RU), ambele butoane sunt inaccesibile, astfel alegătorul, vorbitor de limbă rusă, de exemplu, nu a avut acces la informația de pe pagina electronică a lui Bujor.

Inovație - în ceea ce privește caracterul inovator, site-ul candidatului Bujor nu posedă nimic inedit și este puțin atrăgător. De fapt, site-ul pare a fi realizat la nivel de amator și nu profesionist. Probabil calității joase ale site-ului se datorează numărului mic de vizitatori - 24 în data de 24 iunie 2007 la orele 3.00 – aceasta este disponibilă pe bannerul ws.md de pe același site.

Vladimir Filat (<http://www.filat2007.md/>). Considerăm că echipa lui Filat s-a descurcat cel mai bine la capitolul promovare online.

Accesul la site – site-ul lui Vladimir Filat, la fel ca și cel al lui Leonid Bujor, este accesibil și astăzi, doar că el surprinde prin jingle-ul deja bine-cunoscut din campanie. Pagina se prezenta pe fundal verde, până în 3 iunie, și pe fundal albastru, după această dată și concomitent cu acordarea sprijinului pentru Dorin Chirtoacă. Bannerul ce redirectiona către site-ul dlui Filat era accesibil și pe alte site-uri autohtone: www.unimedia.md, www.moldova.org, etc. astfel candidatul se făcea disponibil pentru o gamă largă de utilizatori de internet. Considerăm aceasta o tactică bună utilizată în campanie și un punct de reper pentru alegerile parlamentare din 2009, căci cei care au accesat site-ul, fie chiar din curiozitate, nu erau doar alegătorii pentru municipiul Chișinău.

Design/ Aspect vizual – pagina are un design bine gândit și se prezintă alegătorului drept una bine structurată. Partea de sus a paginii îl prezintă pe dl Filat (fotografiat doar bustul, situat pe dreapta-sus) și sediul Primăriei (pe stânga-sus), cele două fotografii sunt unite vizual de sloganul campaniei *Start Implicare! Stop Nepăsare!* Vizual, pagină este plăcută ochiului, întrucât

s-a reușit o trecere lină de la albastru, în prima jumătate a paginii, spre alb, în a doua jumătate. Astfel, pe fundalul alb s-au putut utiliza alte culori – verde, albastru și portocaliu, care nu obosesc ochiul, comparativ cu pagina lui Bujor, a cărei paletă cromatică este prost selectată. Unicul lucru ce deranjează este mimica lui Filat din fotografia de pe site, care nu zâmbeste și pare a fi puțin amărât, aspect la care ne-am referit și în capitolul II.

Conținut – Pe prima pagină putem găsi un apel al lui Filat către alegători care începe cu „*Dragi prieteni!*”. Această adresare este preferabilă obiceiului „Stimați alegători” și îl apropie pe candidat de alegător. Pe panoul din stânga putem alege între Prima pagină, Biografia, Știrile campaniei, Articole, Echipa, Oferta electorală, Program, Blog personal, Galerie foto, Discursuri și Resurse media. Mai jos de acestea, putem selecta între vizionarea paginii în română sau rusă și afla informațiile de contact. Sunt prezente și 2 bannere – primul este „*Primarul vine la tine acasă*”, care oferă informații despre agenda și adresa întâlnirilor lui Filat cu alegătorii din 24 aprilie până pe 31 mai curent; iar al doilea, „*Exprimă-ți părerea*”, redirecționează spre blogul personal. Acesta ni se pare a fi un neajuns, pentru că pe blog vizitatorul paginii își exprimă opinia vizavi de o temă înaintată de Filat. Bannerul respectiv ar trebui să fie unul de ordin personal, care să ofere posibilitatea alegătorului de a se exprima pe orice temă îl interesează direct și la care dl Filat să răspundă.

Sub apelul către cetățeni, putem accesa 6 meniuri: Blog personal, Resurse media, Știri & Articole în prima linie și Galerie foto, Discursuri, și Evenimente în a doua linie. Evenimentele datează doar până în 31 mai, care se suprapun cu programul „*Primarul vine la tine acasă*”, pe când Știri & Articole datează până pe data de 22 iunie curent. Pagina se încheie cu repetarea sloganului *Start Implicare! Stop Nepăsare!*

Navigare - Site-ul are soluții simple și standard de amplasare a meniului, care nu a încurcat procesului de navigare pe site și oferă o revenire la pagina de start (menționată prin Prima pagină, pe site). Pagina se face accesibilă în ambele limbi, dar când selectezi din meniu Личный блог, atunci se deschide pagina Blog-Personal în limba română. Se vede că s-a omis crearea blogului și în limba rusă. De asemenea, pe prima pagină, sloganul în limba rusă de la începutul paginii este scris totalmente în limba rusă, iar în josul paginii cuvintele START și STOP rămân în română, probabil s-a pus accent pe faptul că aceste cuvinte rămân la fel în mai multe limbi, deși totuși se cerea ca acestea să fie scrise în limba rusă.

Inovație – Ținem să menționăm că un element inovator în cazul paginii lui Filat este faptul că ea te întâmpină cu acel jingle cunoscut din cursa electorală din primul scrutin – aceasta este o practică larg utilizată peste hotare, care reușește să intrige și să atragă atenția celui care accesează pagina pentru prima dată. De regulă, acesta devine un semn distinctiv al site-ului.

Ne-a părut bine gândită și schimbarea culorii paginii, din verde – cea a campaniei lui Filat – în albastru, culoare distinctivă pentru campania lui Chirtoacă.

Totuși, în viziunea noastră, elementul inovator și surprinzător a fost realizarea unui blog personal, care, prin definiție, presupune o formă virtuală de interacțiune cu alegătorii. Important este că blogul diferă drept conținut de site și este bine gândit și realizat tehnic și, lucru important, este funcțional. Aici, alegătorii pot comenta fiecare apel, cuvântare sau comentariu pe care le-a expus Filat pe blog, iar candidatul le poate oferi răspunsuri la întrebările/comentariile care survin. Arhiva blogului propune informație din aprilie, mai și iunie 2007. Ultima scrisoare a lui Filat datează cu 4 iunie curent. Ar fi fost dezirabil ca Filat să continue comunicarea pe blog și după această dată, pentru ca mesajul de susținere a candidatului Chirtoacă să fie mai credibil pentru alegătorul-utilizator de internet. Mai mult ca atât, dacă Filat dorește cu adevărat să se implice în soluționarea problemelor municipiului, el trebuie să mențină legătura directă cu cetățenii municipiului – ceea ce ar duce la creșterea popularității sale.

Alexandru Corduneanu (<http://www.corduneanu.md/>).

Accesul la site – ca și în cazul celorlalte două, acesta rămâne a fi accesibil și acum. Cu părere de rău, un banner către site-ul lui Corduneanu nu am găsit pe alte pagini, nici măcar pe pagina ziarului Flux, care se pare că ar fi trebuit să o aibă.

Design/ Aspect vizual - Din start, pagina se prezintă drept caldă și primitoare. Ea îmbină plăcut oranjul (culoare-simbol a PPCD-ului) cu griul deschis și albul, foarte bine contrastate. Pe dreapta sus ne întâmpină candidatul Corduneanu, așezat pe un scaun poziționat invers, ceea ce îi oferă posibilitatea să-și așeze mâinile pe spetează. Considerăm că echipa lui Corduneanu nu a dat greș în alegerea fotografului – în poză Corduneanu are un aspect plăcut, zâmbește, este la cravată și îi putem vedea și ceasul – elemente ce vin să-i caracterizeze felul de a fi (aceste și alte detalii au fost discutate în capitolul II, la efectuarea analizei afișajului). Fotografia-afiș ni-l prezintă pe

„Euro-Primarul” Corduneanu și este imprimat sloganul „*Cu dragoste, pentru bunăstare! Ascultă-ți Inima!*”, care, citite într-o frază, sună fără sens, deși în spoturile electorale nu supăra auzul. Credem că doar sloganul *Ascultă-ți Inima!* era suficient. La fel ca și pagina lui Filat, aceasta este bine gândită și structurată, fiecare element fiind plasat la locul său.

Conținut – În partea stângă-sus a paginii putem vedea denumirea și sigla PPCD – care indică pagina de start, iar imediat dedesubt se află meniul. În meniu putem accesa A. CORDUNEANU, ECHIPA MEA, CE-MI PROPUN, ȘTIRILE CAMPANIEI, MATERIALE DE PRESĂ, OPINIA TA CONTEAZA!, GALERIA MULTIMEDIA, SUSȚINĂTORI CELEBRI și CONTACTE. Imediat sub meniu se află accesul la Galeria multimedia, unde în prim-plan apare dl Corduneanu cu mezinul, Vlad Corduneanu, iar dedesubt sunt accesibile cele mai recente Materiale de presă. Sub fotografie este amplasată categoria A. Corduneanu, sau ceea ce în paginile altor candidați era categorisit drept date biografice. În cazul lui Corduneanu prezentarea lui pune accent pe competențele sale, element diferit de prezentarea celorlalți candidați. Imediat în următoarea linie se află categoria susținători celebri – element inedit și nemaiîntâlnit la alți candidați. Mai mult ca atât, la fiecare revenire la pagina de start, avem ocazia să vedem părerea a doi susținători diferiți – o rubrică mobilă deci. La fel și galeria multimedia amplacează de fiecare dată alt spot cu dl Corduneanu.

Spre a se deosebi de alte pagini, echipa lui Corduneanu a dorit să personalizeze pagina, ceea ce i-a reușit. Dacă la alți candidați apare Program electoral, atunci la Corduneanu apare Ce-mi propun, ceea ce face pagina deosebită de celelalte și o individualizează.

Am considerat un element potrivit și faptul că la rubrica-contacte s-a oferit și harta Chișinăului, care indică sediul PPCD.

Navigare - Site-ul are soluții simple și standarde de plasare a meniului, care nu a încurcat procesul de navigare pe site și oferă revenirea la pagina de start. Și cu toate că pagina are prescurtarea RU, ce indică accesarea paginii în limba rusă, aceasta nu funcționează. Așadar, site-ul poate fi navigat doar în limba română. De asemenea, spoturile electorale se află la rubrica multimedia, nefiind delimitate de galeria foto, ceea ce îngreunează depistarea lor inițială; spoturile audio lipsesc.

Inovație – Am considerat inovator faptul că pe site-ul candidatului Corduneanu apare categoria *Susținători celebri* – atât autohtoni, cât și celebri, astfel echipa candidatului PPCD a considerat necesar să utilizeze transferul de

imagine către candidat din partea politicienilor, a membrilor de partid, istoricilor, oamenilor de artă și cultură autohtoni - Iurie Roșca, Petru Vutcărău, Lia Bejenaru, Angela Aramă, Ion Varta, Anatol Rurac, 3 dintre aceștia sunt membri PPCD, și străini, dintre care menționăm doar pe câțiva - Wilfried Martens, Președintele Partidului Popular European; Douglas Taylor, Partidul Conservator din Scoția; Vincuk Viacorka, Președintele Frontului Popular din Belarus; Gary Streeter MP, Chairman International Office; Tomasz Pisula, Președinte, Fundația pentru Libertate și Democrație, etc.

De asemenea, ceea ce nu am întâlnit la alți candidați este că în calitate de revenire la pagina de start nu este butonul Home sau Prima pagină, ci sigla partidului. Dincolo de aceasta, prezența a două rubrici mobile la revenire în prima pagină intrigă vizitatorul și atrage atenția.

Paginile virtuale ale candidaților Filat și Corduneanu sunt acelea care au reușit să promoveze o campanie de promovare electorală virtuală destul de puternică și anume ei creează un precedent pentru viitoarele alegeri. Acestea trebuie interpretate ca un exemplu de bune practici, care merită a fi urmate și de alți candidați.

Propunerea noastră este ca pe viitor candidații să țină cont de acest instrument de informare, relativ nou pentru politicieni, se pare, care este pentru o bună parte din populație o sursă importantă de informare, ce nu trebuie neglijată, mai ales dacă candidatul dorește să obțină succes. Trebuie să se țină cont de faptul că la realizarea paginilor electronice contează orice detaliu, căci această pagină este parte din campania electorală și contribuie la crearea imaginii.

III. Rezultatele campaniei electorale pe municipiu 2007. Turul II

III. 1. Gradul de corespundere a datelor sondajelor de opinie cu rezultatele alegerilor

Alegeri din 3 iunie 2007

Pentru a pune în evidență rezultatele alegerilor am recurs la confruntarea datelor sondajelor de opinie realizate de către Institutul de Politici Publici, Centrul CBS-Axa, Centrul Sociologic „Socio-Inform”, Exit Poll-ul cu rezultatele obținute în urma alegerilor din 3 iunie 2007.

Tabel 1

Pe cine veți vota pentru funcția de Primar General al capitalei?	IPP	CBS-Axa și Institutul de Marketing și Sondaje „Imas-Inc”	Socio-Inform(*)	Exit Poll	Alegeri, 3 iunie 2007
Veaceslav Iordan (Partidul Comuniștilor din Republica Moldova)	13.3%	40.0%	29.1%	28%	27.72%
Dorin Chirtoacă (Partidul Liberal)	9.4%	14%	14.3%	26%	24.33%
Vladimir Filat (Partidul Democrat din Moldova)	3.5%	10%	5.2%	8%	8.32%
Dumitru Braghiș (Partidul Democrației Sociale)	3.3%	13%	24%	7%	7.95%
Alexandru Corduneanu (Partidul Popular Creștin-Democrat)	2.6%	5%	4.1%	7%	5.76%
Leonid Bujor (Alianța “Moldova Noastră”)	2.1%	5%	12.3%	8%	9.77%
Eduard Mușuc (Partidul Social-Democrat)	2.0%	5%	-	3%	3.0%
Ion Mereuță (Partidul Umanist din Moldova)	-	-	3.9%	3%	2.88%
Valentin Krâlov (Blocul Electoral “Patria - Родина - Равноправие”)	0.3%	-	-	2%	2.72%
Vitalia Pavlicenco (Partidul Național-Liberal)	-	-	-	2%	2.19%

(*) pentru ceilalți candidați, în total – 7,1%.

NOTE:

- „Barometrul de Opinie Publică – mai 2007” a fost efectuat în perioada 03 – 14 mai 2007, pe un eșantion de 1100 de persoane din 76 de localități, reprezentativ pentru populația adultă a Republicii Moldova (cu excepția regiunii transnistrene), eroarea maximă de eșantionare fiind de $\pm 3\%$.
- Sondajul de opinie realizat de către Institutul de Marketing și Sondaje „Imas-Inc”, în colaborare cu Centrul „CBS-Axa”, în perioada 18-22 mai, a fost realizat pe un eșantion de 1154 de chișinăuieni, Marja de eroare este de 2,9%;
- Sondajul efectuat în perioada 11-21 mai de către Centrul Sociologic „Socio-Inform”, al cărui conducător este Ion Batcu, a fost realizat pe un eșantion de 1435 de persoane, cu marja de eroare constituind 3%;
- Exit Poll-ul a fost realizat la 3 iunie 2007, cu participarea IPP, ADEPT, IESPM, CBS “AXA” și CSOP, în raza circumscripției electorale municipale Chișinău, la 55 de secții de votare.

Surse: www.ipp.md, www.alegeri.md, www.cec.md, www.deca-press.net, www.infotag.md

Pe baza schemei 1 facem câteva calcule evidente:

- Iordan a avut întâietate în toate sondajele sociologice, inclusiv în alegeri (vezi schema 2);
- Chirtoacă a ocupat locul II, cu excepția sondajului efectuat de Centrul „Socio-Inform”, unde locul II i-a revenit lui Braghiș, iar Chirtoacă s-a poziționat pe locul III;
- Filat s-a situat pe a III-a poziție în sondajele IPP și la Exit Poll (conform căruia a acumulat același procentaj ca și Bujor), iar în ceea ce privește respondenții CBS-Axa, aceștia i-au oferit locul IV, iar cei de la „Socio-Inform” locul V;
- Braghiș ar fi promovat în turul II doar conform respondenților sondajului efectuat de Centrul „Socio-Inform”, conform datelor IPP și Exit Poll-ului, Braghiș ocupă locul IV, iar conform datelor CBS-Axa – locul V;
- conform datelor Exit Poll-ului, Corduneanu s-a situat pe locul IV (conform căruia a acumulat același procentaj ca și Braghiș), locul V conform IPP și CBS-Axa și VI conform datelor „Socio-Inform”;
- Bujor a ocupat locul IV conform datelor IPP, V conform CBS-Axa, IV conform „Socio-Inform” și III la Exit Poll;

- Mușuc s-a poziționat pe locul V conform datelor CBS-Axa și Exit Poll (unde a acumulat același procentaj ca și dl Mereuță) și VII conform IPP;
- Mereuță s-a situat pe locul VII conform datelor „Socio-Inform” și locul V conform datelor Exit Poll-ului;
- Krâlov a intrat în primii 10, ocupând locul VI la Exit Poll (acumulând același procentaj ca și dna Pavlicenco) și locul VIII conform datelor IPP;
- Pavlicenco apare doar în datele Exit Poll-ului, situându-se pe locul VI.

Tabelul 2

Pe cine alegeți pentru funcția de Primar General al capitalei?	Alegeri, 3 iunie 2007 (*)	Locul
Veaceslav Iordan (Partidul Comuniștilor din Republica Moldova)	27.72%	1
Dorin Chirtoacă (Partidul Liberal)	24.33%	2
Vladimir Filat (Partidul Democrat din Moldova)	8.32%	4
Dumitru Braghiș (Partidul Democrației Sociale)	7.95%	5
Alexandru Corduneanu (Partidul Popular Creștin-Democrat)	5.76%	6
Leonid Bujor (Alianța “Moldova Noastră”)	9.77%	3
Eduard Mușuc (Partidul Social-Democrat)	3.0%	7
Ion Mereuță (Partidul Umanist din Moldova)	2.88%	8
Valentin Krâlov (Blocul Electoral “Patria - Родина - Равноправие”)	2.72%	9
Vitalia Pavlicenco (Partidul Național-Liberal)	2.19%	10

(*) Participarea la vot pe municipiu a fost de 37,2%, pentru ca alegerile să fie valabile, este necesară prezența la urne a 25% din alegători.

În cele din urmă, rezultatele alegerilor au demonstrat că în ceea ce privește favoriții pentru postul de primar de Chișinău, sondajele sociologice nu au dat greș, cu excepția sondajului realizat de Centrul Sociologic „Socio-Inform” ai cărui respondenți au dat preferință vădită pentru locul II dlui Braghiș.

Ținem să menționăm că ne pare dubios sondajul realizat de dl Batcu – apar semne de întrebare îndeosebi vizavi de metoda de efectuare a sondajului – sondaj prin telefon și anchetare directă fără a completa vreo anchetă, un formular. La conferința de presă Infotag, dl Batcu se expunea pe marginea rezultatelor sondajului și consideră că în ultimele zile de efectuare a sondajelor oamenii erau deja induși în eroare în ceea ce privea decizia lor, de atâtea programe și „cotcodăceli” la radio și TV. Probabil astfel dorea dl Batcu să acopere lacunele sondajului și în același timp să justifice procentajul înalt al respondenților indeciși. Rezultatele sondajului surprind, mai ales că diferă cu mult de celelalte sondaje efectuate; apare întrebarea metodei de verificare a acestor sondaje, care este imposibilă, întrucât metoda sondajului a fost: prin telefon și anchetare directă în stradă, fără distribuirea formularelor.

Cât privește Exit Poll-ul 2007, acesta a demonstrat niște rezultate vădit mai bune și realiste decât în alegerile precedente (2005), estimând aproape cu exactitate concurenții pentru turul II. Putem spune fără echivoc că majoritatea sondajelor realizate au fost mai calitative, mai avansate și cu o marjă mai mică de eroare.

III. 2. Turul II al scrutinului

Turul II al scrutinului, care i-a avut ca protagoniști pe Veaceslav Iordan și pe Dorin Chirtoacă, a prezentat o campanie publicitară categoric mai puțin vizibilă pentru alegătorii de rând. Această relativă acalmie s-a datorat în parte faptului că rezultatele alegerilor din turul I au fost validate cu întârziere, deci concurenții nu au avut dreptul să se lanseze în campanie. Participarea concurenților a fost mai activă în ultimele cinci zile ale scrutinului, când a existat și campanie de afișaj, și spoturi TV, și dezbateri. Pe tot parcursul turului II am putut înregistra însă o campanie puternică de analiză și promovare în paginile ziarelor, acestea conținând materiale în mare parte tendențioase.

Considerăm că în această parte finală a campaniei spoturile TV și afișajul au jucat un rol mai puțin important decât în turul I. Alegătorii erau deja familiarizați cu specificul campaniilor de promovare ale candidaților și au fost într-o mai mică măsură influențați de aceste tehnici ale comunicării politice. Din aceste considerente, vom face doar o succintă prezentare de principiu a acestor forme de comunicare, pentru a oferi mai mult spațiu de analiză unei alte componente a campaniei, și anume – transferul de sprijin politic din partea candidaților retrași din cursă.

Revenind la mesajul campaniei, este remarcabil că în turul II al scrutinului ambii candidați „și-au încrucișat spadele” pe un teren cu precauție evitat în turul I – terenul confruntărilor ideologice. Ambii candidați au apelat mai mult la emoționalul publicului decât la raționalul lui. Au fost reactivate teze precum „stalinismul”, „comunismul”, „naționalismul”, „unionismul” și altele din aceeași categorie. S-a apelat la sensibilizarea sentimentelor naționale ale cetățenilor, în special în spoturile și materialele elaborate împotriva lui Dorin Chirtoacă.

O asemenea atitudine în formularea mesajelor a avut drept scop sensibilizarea și mobilizarea electoratului rusolingv și rusofil, căruia i s-a dorit inoculată ideea de pericol care survine din partea lui Dorin Chirtoacă. S-a mers pe principiul divizării manipulative în „noi” și „ei”, sau „ai noștri” și „ceilalți/străinii”. O asemenea tehnică însă este de cele mai multe ori riscantă dacă nu se bazează pe o situație conflictuală reală care să o alimenteze. Utilizată fără precauție, tehnica „noi” vs „ei” are efecte inverse, deoarece fie că e sesizat substratul ei manipulativ, fie că, prin mesaje agresive, induce electoratului-țintă o stare de îngrijorare și, în consecință, de evitare, de apatie ori de inacțiune.

Or, se pare că anume așa s-a întâmplat de această dată, când mesajele cu substrat xenofob au inhibat o parte a electoratului și au mobilizat o altă parte. Paradoxul a fost că mesajele antinaționaliste, orientate împotriva lui Chirtoacă și menite să sensibilizeze electoratul rusofil, au lovit o altă „țintă” – au provocat și au contribuit la mobilizarea electoratului potențial pro-Chirtoacă. În consecință, tehnica „noi” vs „ei”, aplicată de stafful lui Iordan, a funcționat impecabil, doar că în favoarea lui Chirtoacă.

III.3. Transfer de sprijin politic în turul II al scrutinului

Un alt factor important care a contribuit la orientarea alegătorilor a fost transferul de sprijin politic operat în turul II al scrutinului și oferit de către concurenții care au părăsit cursa.

Principalul beneficiar al acestui transfer a fost Dorin Chirtoacă, în calitatea sa de exponent al partidei democratice în turul II al scrutinului. Veaceslav Iordan a primit susținere din partea MSP „Ravnopravie”, al cărei candidat a fost Valentin Krâlov, și ex-consilierul V.Klimenko.

Imediat după terminarea turului I, principalele partide de opoziție (AMN, PPCD, PD, PDS, PSD, PNL, PSL) s-au arătat dispuse să-l sprijine în alegeri pe Dorin Chirtoacă. O parte și-au manifestat dezinteresul față de sprijinul, altele au cerut ca Partidul Liberal să le prezinte „o ofertă electorală”. Propunem în continuare o retrospectivă a desfășurării evenimentelor în acest sens:

Încheierea

5 iunie 2007: ziarul *Timpu* l a pus următoarea întrebare: „Ce le veți spune alegătorilor în turul doi de scrutin, pentru cine să voteze?”:

Vladimir Filat, PD: Am să le zic alegătorilor să aleagă, nu să voteze. Căci, votul este o mișcare tehnică, dar alegerea e bazată pe conștiință și analiză. Desigur, sunt în așteptarea ofertei lui Dorin Chirtoacă în ceea ce privește administrarea orașului, fiindcă anumite puncte din ceea ce a propus el în primul tur contravin unora dintre principiile noastre. Și e vorba de lucruri fundamentale. Sper că bravada de care a dat dovadă până acum Dorin Chirtoacă va trece pe plan secund și el va propune un proiect și o ofertă clară și realizabilă pentru administrarea capitalei. Mai sper, de asemenea, că liberalul Chirtoacă realizează povara pe care trebuie să o ducă și că ideea schimbării, la care am muncit și noi foarte mult, nu va fi profanată.

Leonid Bujor, AMN: În nici un caz nu vom susține candidatul comuniștilor în turul doi, ci pe cel al forțelor democratice. În ce formă și în ce măsură, depinde de comportamentul candidatului respectiv.

Dumitru Braghiș, PDS: Mă adresez către toți membrii de partid, simpatizanții și alegătorii din întreaga republică să susțină candidații ne-comuniști.

În primă instanță doar V. Filat numește direct de la cine așteaptă o ofertă, astfel, în mod indirect, își îndeamnă simpatizanții să-l voteze pe Chirtoacă.

În ceea ce privește mesajul lui Leonid Bujor și cel al lui Dumitru Braghiș – aceștia au preferat o numire indirectă utilizând apelativul „candidat al forțelor democratice” sau „candidat ne-comunist”. Cei din urmă au preferat să dea un răspuns de ordin general, la nivel de republică, evitând încă o vociferare a poziției lor privind susținerea unuia dintre cei doi candidați pentru postul de primar de Chișinău.

6 iunie 2006: (Sursa: Comunicat de presă PDM/ Declarație de presă PSDM)

PD: cheamă la solidarizarea forțelor democratice și să sprijine în turul doi reprezentanții partidelor democratice în localitățile în care candidații PDM nu s-au calificat.

PSDM: își îndeamnă simpatizanții să-l voteze pe Dorin Chirtoacă în turul al doilea al scrutinului. „Examinând rezultatele alegerilor din 3 iunie în municipiul Chișinău, PSDM constată că majoritatea alegătorilor au optat pentru schimbarea politicii economice și sociale promovate de actuala guvernare, pentru o administrare transparentă, democratică și eficientă a municipiului, pentru rezolvarea problemelor concrete ale chișinăuienilor”. (...) „În acest context, PSDM se adresează către toți alegătorii municipiului Chișinău să-l susțină pe candidatul Dorin Chirtoacă în turul doi al alegerilor și se declară disponibil să participe la formarea unei majorități democratice și necomuniste în Consiliul Municipal” (extras din Declarație).

Așadar, exact în a doua zi, încă un ex-contracandidat al dlui Chirtoacă, Eduard Mușuc îndeamnă alegătorii să voteze pentru Dorin Chirtoacă. În paralel, partidul din care face parte Vladimir Filat, PD, lansează un apel pentru susținerea candidaților necomuniști în regiuni.

7 iunie 2007:

În această zi s-a întrunit Clubul de Presă, unde candidatul PL la funcția de primar de Chișinău, Dorin Chirtoacă, și ex-contracandidații săi, Leonid Bujor și Vladimir Filat, au discutat despre alegerile din 17 iunie, despre susținerea acordată lui Chirtoacă și viitoarea colaborare în Consiliul Municipal Chișinău (CMC).

Leonid Bujor, AMN: pledează pentru formarea unei coaliții necomuniste în CMC, cu participarea tuturor partidelor respective, iar responsabilitatea în

acest sens îi revine lui Chirtoacă. „În ce măsură AMN îl va susține pe candidatul liberal, depinde chiar de el și de formațiunea pe care o reprezintă”, a spus Bujor, precizând că nu dorește discuții de dragul unor interese sau funcții.

Vladimir Filat, PD: nu-l va susține, sub nici o formă, pe Iordan, menționând, de asemenea, că responsabilitatea îi aparține lui Chirtoacă. „Sunt în așteptarea unor propuneri din partea lui și a echipei sale. Lupta cu comunismul, pe care a anunțat-o PL, trebuie dusă până la capăt, dar pentru aceasta este nevoie de un consens larg”. Vladimir Filat a spus că este gata să-l susțină pe Chirtoacă, dar așteaptă propuneri în acest sens, care să vizeze idei și proiecte, nu funcții.

Vitalia Pavlicenco, PNL: a anunțat că-l va susține pe Dorin Chirtoacă în turul doi de scrutin din capitală, în cazul în care PL își va cere scuze pentru comportamentul său „agresiv” în campania electorală și-i va asigura pe național-liberali că nu va face coaliție cu fracțiunea comunistă din viitorul Consiliu Municipal. Liderul formațiunii, Vitalia Pavlicenco, a declarat că PNL va face abstracție de atacurile la care a fost supusă de către PL în campania electorală, dar vrea ca echipa lui Dorin Chirtoacă să facă primul pas și să ceară susținere. „Mingea este în terenul PL, care trebuie să demonstreze maturitate politică, deschidere, posibilitate de cooperare, și o opțiune politică clară – merge cu PPCD și PCRM sau cu formațiunile democrat”, a declarat Vitalia Pavlicenco.

Astfel, încă un ex-contracandidat, Vitalia Pavlicenco, vine în susținerea lui Dorin Chirtoacă, alături de Vladimir Filat și Leonid Bujor. Fiecare dintre aceștia exprimând anumite așteptări, enunțate mai sus.

11 iunie 2007 (Sursa: Infotag)

Alexandru Corduneanu, PPCD: Partidul Popular Creștin-Democrat (PPCD) a decis să-l susțină în turul doi al alegerilor de primar al capitalei pe vicepreședintele Partidului Liberal, Dorin Chirtoacă.

La Conferința de presă Infotag din 11 iunie 2007, cele mai numeroase fracțiuni democratice din Consiliul Municipal, AMN și PD, au declarat că așteaptă o ofertă clară din partea liberalilor, însă aceasta întârzie deocamdată. Nu este vorba de funcții, ci de principii, au declarat partidele care își doresc o alianță. Partidul Liberal pare a fi categoric în a spune că așteaptă rezultatele turului II.

Alexandru Corduneanu pare a fi prins ultimul vagon din trenul susținătorilor lui Dorin Chirtoacă, făcându-și declarația publică în ziarul *Flux* abia luni, 11 iunie.

13 iunie 2007 (Sursa: Unimedia, BBC)

Vladimir Filat, PD, a expediat un comunicat de presă în care îndeamnă electoratul să-i acorde votul lui Dorin Chirtoacă. „Pe 17 iunie, Dorin Chirtoacă nu va fi pe buletinul de vot doar reprezentantul Partidului Liberal, ci al tuturor forțelor politice democratice din Republica Moldova și în egală măsură al tuturor celor care doresc înlăturarea de la putere a regimului comunist în această țară”.

Constatăm aici că Vladimir Filat rămâne a fi unul dintre cei mai activi dintre *outsideri* în turul II al scrutinului, prin această modalitate continuând să lucreze la imaginea sa.

Valeri Klimenko, președintele Mișcării Social-Politice „Ravnopravie”, și-a chemat alegătorii să voteze la 17 iunie pentru reprezentantul Partidului Comuniștilor, Veaceslav Iordan, specificând că cel de-al doilea candidat la funcția de primar al capitalei, liberalul Dorin Chirtoacă, ar reprezenta un pericol pentru comunitatea rusă din Republica Moldova.

O astfel de declarație din partea lui Valeri Klimenko nu este surprinzătoare, întrucât MSP „Ravnopravie”, reprezentând deschis interesele minorității ruse din Republica Moldova, e în acord cu mesajele de speță xenofobă și șovine lansate împotriva lui Dorin Chirtoacă. Totodată, e important de menționat că în apelul său, Valeri Klimenko precizează că invită alegătorii să-l voteze pe Veaceslav Iordan în calitate de candidat, și nu dă preferință partidului, PCRM, față de care s-a declarat în opoziție radicală.

Așadar, transferul de sprijin politic pentru turul II de scrutin are loc prin faptul că o bună parte din ex-candidații pentru postul de primar de Chișinău vorbesc aproape la unison, susținându-l pe Dorin Chirtoacă, deși condiționat. Din partea lui Dorin Chirtoacă se așteaptă însă realizarea promisiunilor, implementarea proiectelor, o colaborare deschisă și nu în ultimul rând maturitate politică. Se pare că, deși destul de pestriță, clasa politică dorește o debarasare de conducerea comunistă ce ar putea surveni în „turnul fortăreței”.

Campania de transfer de sprijin politic a culminat prin expedierea prin Internet a unor postere care prezentau principalii ex-candidați la funcția de primar susținându-l pe Dorin Chirtoacă. Această campanie s-a desfășurat în perioada **13-15 iunie**. Toate aceste postere au fost elaborate după principiul intertextualității, adică au fost utilizate sloganele deja cunoscute ale candidaților cu adaptarea lor la candidatura lui Dorin Chirtoacă.

Important este să menționăm că persoanele al căror brand sau a căror imagine figurau în aceste postere nu erau informate despre această procedură. Astfel, acest transfer virtual, și la propriu, și la figurat, a fost un truc

electoral, care însă putem presupune că a avut anumite rezultate, din care care cauză, și pe motiv că este curios și din punctul de vedere al realizării, îl prezentăm într-o formă mai desfășurată.

1. Filat îl susține pe Chirtoacă

Primul mesaj reprezintă susținerea candidaturii lui Chirtoacă din partea lui Filat: "Partidele democratice și-au manifestat susținerea pentru Dorin Chirtoacă în turul doi al alegerilor din Chișinău. Astfel, democrația va câștiga la 17 iunie". „Start Chirtoacă! Start oraș european! Mergi și votează la 17 iunie!”. Al doilea slogan fiind tipic și bine-cunoscut campaniei dlui Filat din primul tur. În calitate de anexă este afișul electoral elaborat în baza afișului electoral al dlui Filat, pe un fundal albastru în loc de verde, cu sloganul (cromatic o trecere de la culoarea lui Filat la culoarea lui Chirtoacă, ce simbolizează o contopire a intereselor la momentul de față): „Dorin Chirtoacă – noul primar de Chișinău. Pe 17 iunie *Start Chirtoacă! Stop Iordan! Alege progresul*”; în prim-planul avându-l pe Dorin Chirtoacă.

Desenul 1



2. Corduneanu îl susține pe Chirtoacă

Cel de-al doilea mesaj vine cu același text: "Partidele democratice și-au manifestat susținerea pentru Dorin Chirtoacă în turul doi al alegerilor din Chișinău. Astfel, democrația va câștiga la 17 iunie!". Continuarea însă conține sloganul tipic campaniei lui Corduneanu: „Mergi și votează la 17 iunie! *Alege Euro-primarul Dorin Chirtoacă!*

Drept anexă se prezintă un afiș electoral elaborat în baza afișului lui Alexandru Corduneanu, pe fundal oranj, având imprimat și simbolul PPCD -

inima albastră. În prim-plan, pe partea dreaptă, se află Dorin Chirtoacă, iar pe partea stângă – Alexandru Corduneanu. Textul afișului rămâne același ca și în campania din primul tur, accentul deplasându-se de această dată pe alegerea lui Dorin Chirtoacă: „Alexandru Corduneanu votează Euro-primarul Dorin Chirtoacă. Tu pentru cine vei vota pe 17 iunie?”

Desenul 2



3. Braghiș îl susține pe Chirtoacă

Al treilea mesaj este din partea lui Dumitru Braghiș, cu același text, dar continuă cu următorul slogan: „Braghiș s-a săturat de comuniști. La 17 iunie va vota pentru Dorin Chirtoacă. Dar TU pe cine vei vota?”. Anexat este un afiș electoral, pe fundal bleu, care spune: „Dumitru Braghiș: *M-am săturat de comuniști*, pe 17 iunie votez Chirtoacă!!!! Împreună vom reuși”. În prim-plan se afla Dumitru Braghiș, iar în cel de-al doilea este sigla PDS.

Desenul 3



4. Urechean îl susține pe Chirtoacă

A existat și un al patrulea mesaj, cu un poster anexat. De data aceasta, figurează nu un ex-candidat, ci Serafim Urechean, președintele AMN. (S-a considerat probabil că un transfer din partea lui Urechean este mai „de greutate” decât unul din partea lui Leonid Bujor). Posterul îi afișează pe Urechean în stânga și pe Chirtoacă în dreapta. Ca și în celelalte postere, este respectată linia logică a vectorului de transfer – de la stânga la dreapta. Pe un fundal albastru este plasată sigla AMN – soarele. Textul posterului declară: „Pe 17 iunie 2007 răsare soarele. Urechean alege Dorin Chirtoacă!”.

Desenul 4



Fiecare din aceste postere a avut o anumită pondere, chiar dacă au fost expediate doar în format electronic, iar numărul celor care le-au accesat a fost relativ mic. Ele au cristalizat ideea de consolidare între forțele politice democratice. Pe de altă parte, majoritatea utilizatorilor de Internet sunt tineri, pentru care astfel de mesaje au fost convingătoare și motivante.

Trebuie menționat că din partea unor candidați, dintre cei 10, nu s-a observat nici o luare de atitudine. Este notabil faptul că acei contracandidați care au ocupat locurile IV, V și VI nu au rămas indiferenți, ci și-au continuat campania, deplasând accentele în direcția opțiunii făcute. Deși au părăsit bătălia pentru fotoliul primarului de Chișinău, aceștia au demonstrat o atitudine, la moment doar prin declarații, care ne fac să credem că la Chișinău se dorește o consolidare a unei coaliții anticomuniste. Cu toate acestea, bătălia începe abia după 17 iunie curent, când cei care l-au susținut pe Dorin Chirtoacă trebuie să și demonstreze această atitudine și să treacă dincolo de declarații.

O întrebare firească ar fi: de ce s-a manifestat această statornicie în opinie și această schimbare pe verticală? Răspunsul e simplu, cel puțin în opinia

noastră – electorala 2007 este o punte de pregătire pentru alegerile parlamentare din 2009 și cine dintre candidați s-a documentat, acela a știut să-și facă temele pe acasă din timp. Drept exemplu poate servi creșterea prestigiului nu doar a candidatului, ci și a partidului pe care îl reprezintă. În municipiul Chișinău, PDM și-a dublat suportul electoral de la 2,9%, în 2003, la 6,8%, în 2007. Mai mult ca atât, după afișajul electoral și materialele promoționale, precum și spoturile publicitare prezentate în capitolul II al acestui studiu, putem afirma că Vladimir Filat a desfășurat o campanie reușită, pe care a început-o de timpuriu. De asemenea considerăm că aderarea la PD a lui Oazu Nantoi a avut de asemenea o influență benefică asupra alegătorilor, a celor care au avut ocazia să vizioneze spotul original cu „parașutistul” Nantoi, precum și acei social-democrați care au tratat cu suspiciune proiectarea lui Mușuc la conducerea PSDM.

La alegerile din 2003 BEASLMN a acumulat în Chișinău 25,1% vs. 12,3% la recente alegeri, ratingul AMN fiind de două ori mai mic. Scorul AMN este de trei ori mai mic decât cel la care anunța formațiunea că pretinde. Oricum, acesta a confirmat statutul AMN de “cea mai puternică formațiune de opoziție”. Trebuie luat în considerare faptul că schimbările de titulatură – BEASLMN, AMN, BMD, AMN din nou produce confuzie printre alegători, care nici nu mai țin cont de cauzele sau necesitățile fuzionărilor și/sau scindărilor prin care a trecut această formațiune. Iar campania candidatului Bujor, care a apărut în scenă cu întârziere, a avut și lacune. Doar susținerea lui Serafim Urechean, fostul primar de Chișinău, i-a adus candidatului AMN un spor esențial al procentajului, și un stimulent necesar.

În ceea ce privește PPCD, practic în toate alegerile anterioare ratingul PPCD era de aproximativ două ori mai mare în Chișinău decât în restul țării. Astfel, în alegerile din 2003, PPCD a acumulat 15% de voturi în Chișinău și doar 7% în restul țării. La recente alegeri lucrurile s-au inversat, formațiunea acumulând în Chișinău 7%, față de 8,9% în restul țării. Se denotă că acțiunile pe care le-au întreprins PPCD-iștii până la electorala 2007 și-au pus amprenta pe imaginea pe care o au în fața alegătorilor, iar recente alegeri și locul VI pentru candidatul PPCD, Alexandru Corduneanu, au fost nu altceva decât o reacție de răspuns la votul din 4 aprilie, aceste datorii mai vechi având o pondere grea și asociații negative pentru alegătorii tradiționali ai PPCD.

Suportul politic pentru PCRM a scăzut mult sub așteptări, de la aproximativ 46% în ultimul scrutin din 2005 la 34,4% în actualele alegeri. Vorbind de candidatul PCRM, Veaceslav Iordan, care a acumulat 27,62% în primul tur și s-a ales cu 38,83% în cel de-al doilea tur; iar PCRM a obținut cu 14% mai puțin față de alegerile locale din 2003, putem spune că deși acesta a avut

o campanie electorală intensă, acesta nu a reușit să se afirme drept un candidat suficient de credibil. Se simte și o neîncredere în unele dintre promisiunile PCRМ-ului, o „dezamăgire” a celor care i-au votat în repetate rânduri. În același timp, o parte din electoratul PCRМ este constant furat de electoratul lui Krălov, candidat din partea Blocului Electoral “Patria - Родина - Равноправие”, care a acumulat 2.92% în primul tur. Faptul că exponentul PCRМ, Iordan, a pierdut cu o diferență surprinzătoare vorbește în primul rând de o maturizare, informare și capacitate de analizare a electoratului din Chișinău, la care putem adăuga și eforturile depuse de unii foști contracandidați în continuarea campaniei și situarea lor în opoziție față de comuniști. Opoziția, destul de pestriță, nu poate decât să-și asume mici laude sau credite pentru victoria din 17 iunie 2007.

Dorin Chirtoacă, candidat la funcția de primar de Chișinău din partea PL, este „surpriza” electoralei 2007. Desfășurând o campanie destul de modestă, Dorin Chirtoacă a obținut în primul tur de scrutin 24,3% din voturi; iar în cel de-al doilea 61.17%. Atuul campaniei lui Dorin Chirtoacă a fost electorala din 2005, când candidatul s-a manifestat din plin și și-a consolidat poziția și imaginea de candidat care nu renunță la luptă, imaginea de candidat consecvent. Mai mult ca atât, Dorin Chirtoacă a apărut pe scena politică la un moment potrivit, când opoziția era dispersată, după votul din 4 aprilie, iar electoratul se afla încă în nedumerire și dornic de schimbare. La alegerile recente, candidatul nu a venit decât să confirme aceeași poziție – iar mesajul clar și discursul hotărât au atras nu doar electoratul tânăr, ci și pe cel mai în vârstă.

CONCLUZII

Campania electorală pentru alegerea primarului de Chișinău care s-a consumat în 17 iunie a.c. a înregistrat un grad calitativ nou de utilizare a diverselor tehnici de comunicare. Majoritatea concurenților electorali au apelat la instrumentarul pe care îl oferă manualele de comunicare politică, iar unii dintre candidați chiar au excelat printr-o campanie desfășurată *ca la carte*, cu elemente novatoare pentru specificul alegerilor autohtone.

În linii mari, putem identifica patru tendințe care s-au făcut remarcate pe parcursul și în urma acestui scrutin. Aceste tendințe iau forma unor constatări, a unor concluzii generale cu privire la scrutin.

Prima constatare este că electoratul din municipiu devine tot mai sceptic, critic în atitudine și selectiv în alegere. Aceste trăsături ale chișinăuenilor îi face să fie mai *imuni* față de campaniile manipulative proprii oricărui scrutin. Astfel, nici în 2003, nici în 2007 nu s-a reușit impunerea unui candidat-*favorit*, care să cucerească orașul doar grație faptului că a beneficiat de o susținere și o promovare solidă. Forma în care fuseseră promovați candidații comuniști a fost de fiecare dată suficient de profesionistă pentru a-i proiecta în turul II, dar niciodată suficientă pentru a-i face și învingători. Pentru alegeri locale, implicit pentru Chișinău, contează persoana, mai puțin partidul care o propune. Or, atunci când persoana nu este bine cunoscută publicului și fără un avans de credibilitate, abia „scoasă din cutie”, nici un fel de marketing politic nu-i poate asigura victoria electorală.

O altă constatare, care reiese organic din prima, este că publicul din capitală a însușit avantajele pe care le comportă dezbaterile electorale. Dezbaterile permit alegătorului să-i cunoască pe concurenți în mod *direct*, în plină manifestare, și nu *indirect*, prin medierea spoturilor și a materialelor promoționale. Un candidat care evită dezbaterile televizate sau care are o prestație proastă în cadrul lor nu poate învinge în cursa electorală – aceasta este concluzia care se plasează în capul listei atunci când facem bilanțul scrutinului. Realitatea este că alegătorii se orientează tot mai mult pe discursurile electorale ale candidaților, tot mai mult contează prezența fizică a acestora, credibilitatea lor, și tot mai puțin cantitatea spoturilor și a afișajului. Miza pe un candidat se află în funcție directă de capacitatea acestuia de a-și comunica el însuși eficient mesajul; aceasta este lecția pe care au oferit-o ultimele campanii pentru municipiu.

O a treia constatare este că publicul din Chișinău votează în corespundere cu așteptările pe care și le-a formulat până la inițierea campaniei. Altfel zis, opțiunea pentru un candidat sau altul este parțial predeterminată de

tendențele și impresiile care au influențat electoratul mult până la începerea campaniei propriu-zise. În timpul campaniei este avantajat acel candidat care a știut să intuiască, să prevadă preferințele alegătorilor, să se suprapună pe matricea așteptărilor acestora. Iar orice nepotrivire cu preferințele grosului electoratului, de orice natură ar fie ea – de imagine, de mesaj, de prestație, de credibilitate – reduce considerabil din șansele electorale ale concurentului, indiferent de resursele investite în campanie. Totodată, aici joacă un rol important și efectul de credibilitate al candidatului – încrederea electoratului în cuvântul acestuia. Iar *efectul de credibilitate* este un produs și al timpului, adică apare și se accentuează pe măsură ce candidatul figurează tot mai mult în câmpul al alegătorilor. Tocmai de aceea este dificilă promovarea unor personaje care își fac apariția publică abia în ajunul campaniei electorale.

Cea de-a patra constatare e că electoratul din Chișinău este și suficient de pragmatic. S-a dat preferință în mod prioritar acelor candidați care au avut un mesaj „tehnocrat”, cu identificarea problemelor și a soluțiilor. Cu specificarea că votul pentru Chișinău este totuși și unul politic, remarcăm că politizarea excesivă a mesajului este în defavoarea candidatului, deoarece alegătorii își doresc în primul rând un bun administrator, și mai apoi un bun politician.

Presupunem că alegerile pentru municipiu din 2007, în ansamblul lor, vor servi drept model, cu lecții și concluzii de rigoare, pentru campaniile electorale care vor urma și care, iarăși presupunem, vor fi gestionate mai profesionist gestionate și mai performante atât la capitolul tehnologii electorale, cât și la capitolul selectării și promovării actorilor politici.

BIBLIOGRAFIE

1. Beciu, C., „Politica discursivă: practici politice într-o campanie electorală”, Polirom, Iași, 2000.
2. Michi, V., „Tehnica luptei electorale”, Editura Nelmaco, București, 2000.
3. Peru, A., „Promovarea imaginii liderului politic: metode și tehnici/ cazul Republicii Moldova” / teză de doctor în științe politice, Chișinău, 2004.
4. Rîbca, E., Spinei, V., „Alegerile parlamentare: întrebări și răspunsuri. Ghidul ziaristului”, Chisinau, 2005.
5. Săftoiu, C., „Jurnalismul politic: manipularea politicienilor prin mass-media, manipularea mass-media de către politicieni”, București, Editura Trei, 2003.
6. Stephen, Lucas. „The art of Public Speaking”, 8th edition. McGraw-Hill, 2004.
7. Stoiciu, A., „Comunicarea politică: cum se vînd idei și oameni”, Editura „Humanitas”, București, 2000.
8. Thoveron, G., „Comunicarea politică azi”, Editura „Antet”, Oradea, 1996.
9. Аронсон, Э., Пратканис, Э. Р., «Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневно использование и злоупотребление». Перераб. изд. - СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003.
10. Ольшанский, Д.В., Пеньков, В.Ф., «Политический консалтинг», «Питер», СПб, 2005.
11. Пиз, А., Пиз, Б., «Новый язык телодвижений. Расширенная версия», «Эксмо», Москва, 2006.
12. Почепцов, Г.Г., «Имиджелогия», «Рефл-бук», Москва, 2002.

WEBOGRAFIE

<http://www.alegeri.md/2007/chisinau/braghis>
<http://www.alegeri.md/2007/chisinau/bujor>
<http://www.alegeri.md/2007/chisinau/chirtoaca>
<http://www.alegeri.md/2007/chisinau/corduneanu>
<http://www.alegeri.md/2007/chisinau/filat>
<http://www.alegeri.md/2007/chisinau/iordan>
<http://www.alegeri.md/2007/chisinau/krilov>
<http://www.alegeri.md/2007/chisinau/mereuta>
<http://www.alegeri.md/2007/chisinau/musuc>
<http://www.alegeri.md/2007/chisinau/pavlicenco>

Pagina web V. Iordan: www.iordan.md;

Pagina web L. Bujor (http://www.bujor.amn.md/romanian/index_ro.php);

Pagina web V. Filat (<http://www.filat2007.md/>);

Pagina web A. Corduneanu (<http://www.corduneanu.md/>).

ESTE CU UN PAS ÎNAINȚI



JORDAN
Mergi cu el?

www.jordan.md

НА ШАГ ВПЕРЕДИ



Știi că, în Chișinău:

- 1/3 din 15 ani nu o grădiniță de copii nu e pe apă caldă?
- 1246 de ascensoare nu funcționează?
- Numai 20% dintre străzi erau luminate?
- Peste 1000 de blocuri aveau acoperișurile strușe?
- Și 13 de 15 ani nu i-au mai spălat străzile?

Cineva a reușit să rezolve total sau parțial aceste probleme în doar câteva luni? Dar în 4 ani, câte ar mai putea face? Este Iordan. Exact ce-ți trebuie. Mergi cu el?

Знал ли Ты, что в Кишиневе:

- в 1/3 детских 15 лет не в одной из детских садов не подавалась горячая вода?
- 1246 лифтов не работали?
- Всего 20% улиц были освещены?
- Крыши более 1000 зданий были в аварийном состоянии?
- Еще 13 лет улицы не мылись?

Кто-то сумел полностью или частично решить эти проблемы всего за несколько месяцев? А за 4 года сколько еще он сможет сделать? Это Иордан. То, что нужно тебе. Идешь с ним?

ИОРДАН
Идешь с ним?

www.jordan.md



La 17 iunie 2007 are loc turul doi de scrutin pentru alegerea Primarului General al mun. Chișinău

SĂ NE APĂSAM ORĂȘUL:

- împotriva amenințării parafetei puterii oligarhice;
- împotriva apariției puterii în oraș de către politicieni fără principii;
- împotriva afecției în oraș a vâslăi-interese;
- împotriva dușmanilor stabilității Republicii Moldova, care vor să vină la putere.

SĂ ÎMPREJURIM ORĂȘULUL SĂNĂTĂ:

- de a distinde ușile primăriei pentru fiecare cetățean cu grile și nevoile sale;
- de a renaște și dezvolta economia orașului;
- de a continua restabilirea și modernizarea gospodăriei orașene;
- de a crea pentru cetățeni condiții demne de trai, de muncă și odihnă.

Să votăm pentru **Veaceslav Iordan** -
candidatul Partidului Comuniștilor
din Republica Moldova!

FELICITĂRI CU PRIMUL VOT



Duminică, 3 iunie, 2007 mi-
de tineri din Moldova îți vor
putea exprima pentru
prima dată dreptul la vot.

Doresc să te felicit cu
această ocazie și să te
încurajez să îți porți la acest
extraordinar exercițiu de
democrație.

În atunci când simți că ți-a
pierit cheful sau, din contra,
că ai prea mult de muncă,
ți-am pregătit o surpriză
într-o pe www.jordan.md
joacă și câștigă!

V. Iordan



In orășele, comunele și satele din municipiu:

- **Creșterea de credință** pentru creșterea numărului locuitor de muncă prin dezvoltarea mediului de afaceri la sat, dezvoltarea turismului;
- **Finalizarea** garajelor, apeductului, construcia canalizații în fiecare localitate;
- **Repararea** și înlocuirea drumurilor de șosea către localități, a străzilor și trotarelor din localități, luminarea lor, desăvârșirea la timp a drumurilor;
- **Asigurarea** circulației transportului până la ore târzii, pentru ca persoanele care lucrează în schimbul nopții să se poată întoarce acasă, introducerea liniei de autobuz;
- **Creșterea condițiilor** pentru evacuarea și stocarea gunului, înălțarea gunoajelor municipale, salubritatea localităților;
- **Deschiderea** centurilor de înțelegere și creșterea activității culturale, reprezentarea fenomenelor de sport, realizarea sportului la sat prin înălțarea localităților europene, accesarea de fonduri europene, implicarea societății civile;
- **Asigurarea mijloacelor necesare** pentru îngrijirea școlilor, a grădinițelor, a instituțiilor medicale și de cultură, dotarea bibliotecilor cu cărți;

La primărie:

- **Garantarea** transparenței activității administrației publice locale, conștientizarea eficienței cu prestatori de servicii publice;
- **Garantarea accesului** imediat la informațiile publice, soluționarea la timp a cererilor cetățenilor;
- **Consultarea** cetățenilor și implicarea lor directă în procesul de luare a deciziilor, dezvoltarea parteneriatelor cu societatea civilă;
- **Implementarea** sistemului de guvernare electronică (E-Government);
- **Înălțarea grișului unit**, simplificarea la maxim a procedurilor de obținere a licențelor, autorizațiilor și a altor acte administrative, concentrarea serviciilor primării într-o singură clădire;
- **Efectuarea în mod transparent** a achizițiilor publice;
- **Concursuri** deschise și transparente de angajare, promovarea tinerilor, inclusiv în funcții de conducere, stimularea angajării absolvenților;
- **Concesionarea** serviciilor publice către agenți economici privați;
- **Descentralizarea** administrației publice locale;
- **Deschiderea** unui centru de înțelegere pentru elaborarea de proiecte și obținerea de granturi, consultanță pentru începerea unei activități economice;

Dorin CHIORTOACĂ

Născut la 9 august 1979 în Chișinău. Jurist. Absolvent al Universității din București (2001) și al Colegiului de studii europene al Universității Sorbonne din Paris (2003). Redactor șef al emisiunii "Surprise Surprise", TVR 1 (2002). Coordonator al proiectului "Libertatea alegătorilor și libertatea presei" la Comitetul Helsinki pentru Drepturile Omului (2003-2005). Cunoaște limbi: română, engleză, franceză, rusă și germană. Stagii în SUA, Germania, Franța. În instituții din UE. Președinte al organizației municipale a PL, vicepreședinte al partidului.

Partidul Liberal, str. București nr. 87A, Chișinău 2012,
tel. 22 90 97, 23 25 89, www.pl.md, liberal@pl.md

UN PRIMAR TANAR, O ECHIPĂ LIBERALĂ - O CAPITALĂ EUROPEANĂ !



VOTAȚI



Partidul Liberal



VOTAȚI



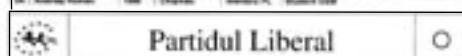
Chiortocă Dorin



SCHIMBAREA SPRE BINE DE LA PARTIDUL LIBERAL VINI !

Liste candidații PL pentru Consiliul Municipal Chișinău 1

Nr.	Nume, prenume	Sex	Locul de naștere	Profesia
1	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
2	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
3	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
4	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
5	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
6	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
7	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
8	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
9	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
10	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
11	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
12	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
13	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
14	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
15	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
16	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
17	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
18	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
19	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
20	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
21	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
22	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
23	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
24	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
25	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
26	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
27	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
28	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
29	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
30	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
31	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
32	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
33	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
34	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
35	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
36	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
37	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
38	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
39	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
40	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
41	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
42	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
43	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
44	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
45	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
46	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
47	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
48	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
49	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor
50	Grigore Mihail	masculin	Chișinău	profesor



Partidul Liberal

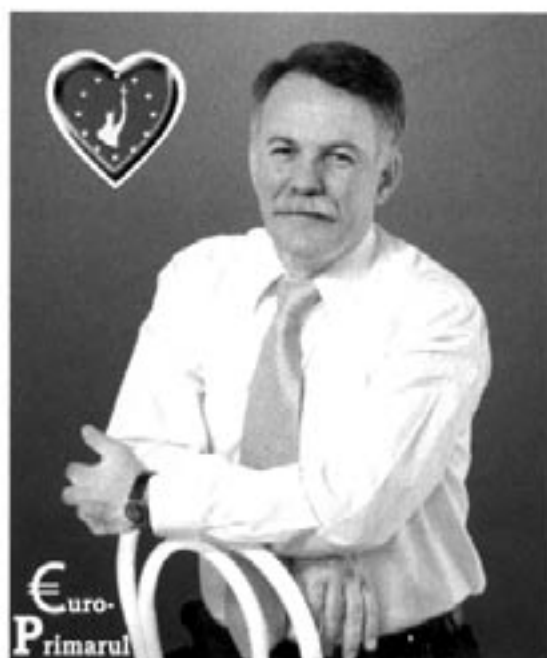


Stimați cetățeni !

Împreună am tensat schimbarea. În anul 2005, împreună am înțeles în alegerea acumulator 35 % și ocupând locul al 2-lea. Oare împreună, la 3 iunie 2007, putem câștiga alegerea și realiza schimbarea spre bine. Partidul Liberal este convins de victoria noastră și vă îndeamnă să participați la alegerea. Votul nostru european depinde de prezența noastră la scrutin și de votul dumneavoastră pentru candidații și comitetul Partidului Liberal. În calitate de primar general împreună cu comitetul Partidului Liberal din Consiliul Municipal Chișinău ne asumăm să realizăm:

În orașul Chișinău:

- **Creșterea condițiilor** pentru dezvoltarea mediului de afaceri, atragerea investițiilor autohtone și străine, în vederea creșterii numărului locuitor de muncă și a salarilor;
- **Consolidarea** de servicii sociale pentru cei defavorizați și familii tineri, dezvoltarea sistemului protecției de construcție, prin acoperirea datoriei de la buget, atragerea investițiilor străine, promovarea concurenței libere pe piața construcțiilor;
- **Achiziția** serviciilor comunale strict pe baza consumului indicat de contorul propriu, fără să fie plătită pierderea din rețea. Achiziția serviciilor de către primărie a serviciilor comunale pentru categoriile sociale defavorizate;
- **Furnizarea** agentului termic (apă caldă și caldă) conform legii. Introducerea contorilor electronice pe fiecare categorii. Asigurarea grădinițelor, școlilor și instituțiilor medicale cu apă caldă;
- **Transport public** la timp, curat, modern, în stare tehnică corespunzătoare normelor legale, inclusiv monitorizare, stații reparatrice și amenajate, prin eliminarea corupției, asigurarea stabilității și perspectivei activității transportatorilor. Punctizarea traficului, construirea de parcuri subterane și suprastructuri;
- **Repararea** drumurilor cu termen de garanție conform standardelor europene, dezvoltarea lor la timp, prin concesionarea serviciului;
- **Asigurarea** luminării străzilor, a străzilor și a corpurilor interioare;
- **Modernizarea** și eficientizarea stației de apurare a apelor reziduale, prin finanțări europene, construirea fabricii de prelucrare a deșeurilor;
- **Renovarea** și construirea de noi terenuri de joacă pentru copii, îngrijirea și amenajarea sporturilor verzi, a terenurilor de sport, a zonelor de odihnă;
- **Reabilitarea** sporturilor, a activităților culturale și dezvoltarea turismului;
- **Dotarea** corespunzătoare a instituțiilor de învățământ, medicale și de cultură, prin proiecte competitive în cadrul programului european de dezvoltare;
- **Îmbunătățirea** condițiilor de trai în căminurile studențesci, construirea de cămine private, respectarea normelor de igienă, furnizarea apei calde;
- **Asigurarea** asistenței medicale în instituțiile de învățământ;
- **Dezvoltarea** programelor de voluntariat pentru tineri în instituții publice și companii private, pentru acumularea experienței și creșterea transparenței;
- **Combaterea** vagabondajului și instituționalizarea persoanelor fără adăpost, în special a copiilor.



Alexandru CORDUNEANU

Vine la Tine !

TALON

Primăria municipiului Chişineu

Posesorul acestui talon este primit
în audienţă, fără înscriere prealabilă, de
Alexandru CORDUNEANU,
Primar General al municipiului Chişineu



Valabil pe durata, iulie 2007 - iulie 2011

PARTIDUL POPULAR CREŞTIN DEMOCRAT



**Alexandru
CORDUNEANU**
Primar General de Chişineu
2007 - 2011

Str. Stefan cel Mare nr 184a 83
municipiul Chişineu, Republica
Moldova
Tel: (+373) 22 23 19 50
Fax: (+373) 22 23 00 66
www.corduneanu.md
e-mail: europopular@corduneanu.md



Leonid Bujor

- Experiință în administrația publică municipală
- 8 ani Președinte al sectorului Centru
- 10 ani de activitate în domeniul încreșterii
- Bun familie, omeneros cu un mare suflet patriotic

Pe 3 iunie alegem



MOLDOVA NOĂSTRĂ

Noul primar de Chișinău

www.bujor.amn.md

Telefoane utile:

• Serviciul de pompieri	901
• Poliția	902
• Ambulanța	903
• „Moldova-Gaz”	904
• Dispeceratul „Apă-Canal” Chișinău	25-66-66
• Dispeceratul „Unio Fenosa”	43-11-11
• Dispeceratul „Termocent”	44-63-97
• Dispeceratul „JPH-Serviciu”	47-11-01
• Fondul municipal de susținere a populației	22-32-74
• Primăria mun. Chișinău „Sala de audiință”	22-63-78
• Gara Feroviară	25-27-36/25-22-54
• Gara Auto	54-21-85
• Gara de Nord	41-13-38
• Gara Auto Sud-Vest	72-39-83
• Serviciul de informație a Aeroportului	42-42-65/52-54-12
• Informația farmaciilor	72-55-81
• Serviciul de reparație a linilor telefonice	119
• Comenză telefonice interurbane și internaționale	0-1688



Dragi chișinăuileni!

Pe 3 iunie sunteți chemați să alegeți!

Vă îndemnăm să participați activ la votare! De viitoarea conducere a capitalei va depinde și viitorul Republicii Moldova! Vom continua să fim ultima țară comunistă, cea mai săracă din Europa? Sau, vom pași hotărât spre democrație și prosperitate.

Ani buni am muncit pentru Chișinău și împreună am reușit multe. Am început primii să construim, să ridicăm economia municipiului, să lansăm programe sociale, culturale, de dezvoltare comunitară. Deaceia puteți fi siguri - Echipa Alianței „Moldova Noastră” vă reprezintă și e formată din cei mai competenți profesioniști! E singura devotată alegătorilor săi și unica alternativă reală a coaliției roș-oranj. Avem programe realiste cu angajamente concrete, pentru că știm prioritățile Chișinăului.

Soarele va aduce în capitală lumină, căldură și bunăstare!

Vă chemăm pe toți la 3 iunie să votați. Nu lăsați ca alții să vă aleagă destinul!

Chișinăul votează Soarele!

Cu respect,

Leonid BUJOR

Candidat AMN la funcția de Primar General al municipiului Chișinău

Serafim URECHEAN

Președintele Alianței „Moldova Noastră”



Leonid BUJOR
ALIANȚA „MOLDOVA NOĂSTRĂ”



„Moldova Noastră” este o inițiativă a Partidului Social Democrat. Toate drepturile sunt rezervate.



START  **TRANSPARENȚĂ**
STOP  **CORUPȚIE**

VOTĂM FILAT 

DESCENTRALIZAREA PRIMĂRII ȘI IMPLICAREA CETĂTENILOR

www.Filat2007.md



START  **EDUCAȚIE
ȘI PERSPECTIVĂ**
STOP  **NEGLIJARE**

VOTĂM FILAT 

PRIMARUL ȘI CONSILIUL VOR LUCRA ÎN SLUJBA CETĂȚEANULUI

www.Filat2007.md



START  **BUNĂSTARE**
STOP  **SĂRĂCIE ȘI ȘOMAJ**

VOTĂM FILAT 

ASIGURAREA DE LOCURI DE MUNCĂ SIGURE ȘI BINE PLĂTITE

www.Filat2007.md



**Braghiș și Partidul
Democrației Sociale**
Braghiș pentru Chișinău:

SRL
"Mănușile roșii"
"Mănușile roșii" pentru patronul partinic



Edificarea "Orasului Copiilor"



Построить «город детей»!

*Estorcarea banilor pentru
construcția "Orasului vinului"*



*Собрать деньги на строительство
«города вина»*

Crearea locurilor de muncă



Создать рабочие места ...

*Realizarea programelor: "Boss-ul covrigii",
"Poporul borta"*



*Реализовать программы: "Народу
щип", "Партийному боссу - божилу"*

Crezul lui Braghiș:

"Locuri de muncă, Salarii decente!"

Surse: text de program al lui D. Braghiș

Pornacile și întrebările pentru D. Braghiș le puteți transmite la tel.
22 86 78, 22 73 98, 22 06 36 sau la e-mail: prescenter@gmail.com

Crezul lui Iordan:

"Bună e munca, când are cine să ji-o faci!"

Surse: www.iordan.md

Pentru V. Iordan nu trebuie să transmiteți pornaci. El deja le-a
primit de la boss-ul partinic.

Alegerea vă aparține!
Votați schimbarea în bine,
Votați Braghiș și Partidul Democrației Sociale!





SĂ EDIFICĂM ÎMPREUNĂ MOLDOVA SOCIALĂ! Sămăi concetățeni! De ce are nevoie omul pentru o viață fericită și asigurată? Un loc de muncă, un salariu decent, o pensie care să garanteze bătrânețea asigurată, căminul său familial, posibilitatea de a asigura viitorul copiilor săi, de a primi o educație și servicii medicale de calitate. Toată această însemnă MOLDOVA SOCIALĂ, pe care o vom edifica împreună! PRIORITĂȚILE NOASTRE: Protecție! Noi vom garanta drepturile sociale ale cetățenilor la instruire gratuită, servicii medicale de calitate, locuințe accesibile. Vom soluționa problemele orașelor și satelor - asigurarea cu apă potabilă, construcția și repararea drumurilor, gazificarea satelor la prețuri corecte! Dreptate! Noi vom declara război corupției. Vom apăra cetățenii în fața dărmăturii și a înșelăciunii. Vom asigura o justiție echitabilă. Salarii! Vom moderniza economia. Vom crea noi locuri de muncă. Vom asigura salarii medii de 4000 de lei și pensii minime de 1000 lei.	SÎNTEM PARTIDUL, PARTELEI CONCRETE! În anii 2000-2001, echipa noastră a pus fundamentul creșterii economice, care s-a bazat pe dezvoltarea producției autohtone. Noi am renunțat la practica umilțirii, cînd pensile și salariile erau achitate „în natură”. Pentru prima dată noi nu doar am achitat integral, dar și am majorat salariile și pensiile cu 50%, pensile cu 22%. Noi am acordat subvenții de 75 de lei pentru un hectar de teren arabil. Am stabilit relații bune cu UE, Rusia, SUA, România și Ucraina. SÎNTEM PARTIDUL PENTRU CETĂȚENI Noi am stabilit programele: „Moldova Socială”, „Moldova Competitivă”, „Moldova - țară universitară”, „Moldova Agrară”, „Moldova - locuri noi de muncă”. Obiectivul de bază al acestor programe este asigurarea unei vieți decente cetățenilor Republicii Moldova. SÎNTEM ÎN OPOZIȚIE CU ACTUALUL REGIM POLITIC ENESC-OLIGARHIC! Cerem demisia președintelui Voronin și a puterii comuniste, vinovate de distrugerea economiei și sărăcirea populației, de încălcarea drepturilor și libertăților omului. Vă chem să susținem Partidul Democrației Sociale și candidații lui la funcția de primari și consilieri. PDS este o echipă de oameni competenți, onestați și responsabili. Votenza Partidul Democrației Sociale <i>rabat și mai departe</i>
---	---

EDUARD MUȘUC



pentru DREPTATE

pentru OAMENI

TINERETUL SOCIAL DEMOCRAT

CINE SUNTEM CE PROPUNEM

- o echipă de tineri hotărâți
- ne preocupă prezentul și viitorul nostru
- vrem să decidem Noi soarta noastră
- doar într-o echipă puternică vei deveni și tu mai puternic
- vino cu noi, fi în centrul evenimentelor
- luptă pentru drepturile tale și pentru o viață mai bună

DATELE NOASTRE DE CONTACT:

MD-2005, Chișinău
str. Petru Rareș 33/1
Tel.: (373)22) 29-64-67
E-mail: info@psdm.md
Internet: www.psdm.md



Tu Spui Da!



DE CE TREBUIE SĂ VOTEZI?

pentru ca:

- să ai acces gratuit la studii superioare
- să muncești aici, acasă
- să ai un salariu demn
- să fie protejate drepturile tale

- pentru că îți pasă!
- pentru schimbare!
- pentru Dreptate, pentru Oameni!
- pentru că votul tău este viitorul tău!

SUSȚINE CEL MAI TÂNĂR LIDER DE PARTID!

- care rezistă atacurilor puterii!
- care luptă pentru dreptate!
- care va câștiga!

VOTEAZĂ EDUARD MUȘUC !

3 Iunie 2007 ALEGE PRIMARUL GENERAL !

un PRIMAR

EDUARD MUȘUC



EDUARD MUȘUC
 1968, Chișinău, Republica Moldova
 Studii: Facultatea de Drept, Universitatea de Stat din Moldova
 Activitate profesională: Avocat, Consilier juridic
 Activitate politică: Membru în Consiliul Municipal Chișinău
 Activitate socială: Președinte al Asociației Micului Business

pentru DREPTATE

1. SARCINA PRIMARULUI LOCALITĂȚII

Amplasarea și dezvoltarea orașului Chișinău este un proces continuu, care necesită o atenție deosebită din partea autorităților locale. Primarul este responsabil de asigurarea unei dezvoltări durabile a orașului, care să țină seama de interesele cetățenilor și de mediul înconjurător.

2. A PARTEA PRIMARULUI DE LA PRIMĂRII

Primarul este responsabil de asigurarea unei dezvoltări durabile a orașului, care să țină seama de interesele cetățenilor și de mediul înconjurător.

pentru OAMENI

3. PRIMARUL ÎN CALITATE DE OM

Primarul este responsabil de asigurarea unei dezvoltări durabile a orașului, care să țină seama de interesele cetățenilor și de mediul înconjurător.

4. PRIMARUL ÎN CALITATE DE PRIMAR

Primarul este responsabil de asigurarea unei dezvoltări durabile a orașului, care să țină seama de interesele cetățenilor și de mediul înconjurător.

o ECHIPĂ

SECRETAR GENERAL
 ...

SECRETAR DE STAT
 ...

SECRETAR DE COMUNICATII
 ...

SECRETAR DE FINANTE
 ...

SECRETAR DE CULTURA
 ...

SECRETAR DE SPORT
 ...

SECRETAR DE TURISM
 ...

SECRETAR DE MEDIU
 ...

SECRETAR DE TRAFIC
 ...

SECRETAR DE SIGURANTA
 ...

SECRETAR DE SANATATE
 ...

SECRETAR DE EDUCATIE
 ...

SECRETAR DE CULTURA
 ...

SECRETAR DE SPORT
 ...

SECRETAR DE TURISM
 ...

SECRETAR DE MEDIU
 ...

SECRETAR DE TRAFIC
 ...

SECRETAR DE SIGURANTA
 ...

SECRETAR DE SANATATE
 ...

SECRETAR DE EDUCATIE
 ...

3 Iunie 2007

ACTIUNI PENTRU OAMENI, DREPTATE!

20-22-06

NOI VĂ APĂRĂM!



EUGEN ROȘCOVANU
 Asociația Micului Business,
 candidat la funcția de Consilier în
 Consiliul Municipal

EDUARD MUȘUC
 Comitetul pentru Apărarea
 Drepturilor Cetățenilor, candidat la
 funcția de Primar General al mun.
 Chișinău

SUSȚINEȚI-NE!

În ultimele 6 luni împreună am organizat 42 de acțiuni de protest în apărarea patentei și a micului business, la care au participat zeci de mii de cetățeni.

- 4 mitinguri naționale în Chișinău - 21 decembrie 2006, 12 februarie, 12 martie și 1 mai 2007.
- 6 acțiuni de pichetare a Parlamentului RM - 26, 27 aprilie, 17, 18, 23 și 24 mai 2007.
- Am organizat și am desfășurat mitinguri de protest în toate raioanele Moldovei.
- Am înaintat la Curtea Constituțională o sesizare împotriva deciziei Parlamentului.
- Am contestat Legea 208 la Curtea de Apel și Curtea Supremă de Justiție și în timpul cel mai apropiat ne vom adresa la Curtea Europeană Pentru Drepturile Omului.

Noi am reușit să anulăm în 2004 Hotărârea Guvernului de a introduce certificatele temporare pentru automobile.

Noi am obținut în 2005 anularea Hotărârii Guvernului de a interzice comerțul cu mărfuri second-hand.

Împreună vom obține anularea legii 208 și nu vom permite lichidarea patentei!

Votați pentru noi la 3 Iunie.

Venind la putere noi vom putea face mult mai mult!



Partidul Social Democrat din Moldova




PNL
 pentru Moldova

Republica Moldova
 ană



Libertatea e aproape!



Veniți cu noi!



Partidul Național Liberal



pentru Moldova

Modernizarea capitalei cu ajutorul UE și al partenerului nostru de bază, România, va crea o situație politică favorabilă soluționării legislative a ideii Unirii Interzonale.

Experiența mea politică va fi complementată de o echipă liberă de profesioniști rețori, care candidază pentru Consiliul Municipal Chișinău.

Stimați alegători, programul nostru este curajos și ambițios. Îi vom realiza cu toții.

**Să fim optimiști,
să fim împreună.**

LIBERTATEA E APROAPE!



Partidul Național Liberal

Partidul Național Liberal

Mă numesc **Mihai Severovan** și sînt primul pe lista PNL pentru Consiliul Municipal Chișinău. Majoritatea chișinăuencilor mă cunosc din activitatea mea în calitate de Primar General al capitalei și de consilier municipal. Am acumulat o experiență bogată și doresc, alături de consacrații politicieni Vitalie Pavliucenco, de adevărați profesioniști Mircea Răuș, Alexandra Cărn, Anatol Vidreaga, Octavian Grama, Simion Pleșca, Anatol Răvesco, alături de tineri energii Dumitru Joră, Nighina Azîrov, Aliona Turcanu, Vasile Eftoa, să contribuim la transformarea Chișinăului într-un oraș european modern. Cunoaștem în Municipiu fiecare stradă, fiecare întreprindere municipală, fiecare școală și instituție culturală sau socială. Dar cel mai important - îi cunosc pe oameni și ei mă cunosc pe mine.

În numele acestor oameni, dragi mie, ai chișinăuencilor, împreună cu echipa liberă, voi deschide larg ușa Primăriei, ale Consiliului Municipal pentru cetățeni, pentru ideile proaspete și îndrăznețe, pentru proiecte curajoase. Pragmatismul și experiența echipei de consilieri, comitate cu vîrsta politică a Vitalie Pavliucenco, ne vor permite să neștim cerul din loc.

Ne întălim în felul următor: voi ne alegem, noi ne înțim de curînt. Să nu uităm: somnul în ziua alegerilor amenință viitorul capitalor noastre!

LIBERTATEA E APROAPE!


PNL
 pentru Moldova

Partidul Național Liberal

Libertatea e aproape!


PNL
 pentru Moldova

Loco argumentum contra vestimenta nationalia et liberalia

1. Pentru că trebuie apăsate ideile noastre Mișcării de Eliberare și Renaștere Națională în Republica Moldova, tratate de falși lideri democrați, călcate în picioare de proșterii comuniști și de aliații lor.
2. Pentru că societatea are nevoie de un partid liberal care să conștientizeze ideile și practicile europene.
3. Pentru că se impune o continuitate politică în urmarea ideii liberale cu ikona națională.
4. Pentru că e nevoie de afirmarea identității noastre naționale în spațiul comun românesc.
5. Pentru că avem nevoie de consolidarea statalității Republicii Moldova ca al doilea stat românesc.
6. Pentru că vrem ca Republica Moldova să adere la NATO și la Uniunea Europeană, alături de România și cu ajutorul României, unde reformele liberale au dus profund transformării democratice și economice.
7. Pentru că vrem, prin Uniunea Interstatală România - Republica Moldova:
 - să aducem Republica Moldova, într-un viitor apropiat, în Uniunea Europeană;
 - să facilităm obținerea, de către cetățenii Republicii Moldova, a cetățeniei române, printr-o procedură simplificată și rapidă;
 - să beneficiem de avantajele cetățenilor români de a circula liber în spațiul european, de a se angaja legal în circuitul muncii occidental, de a avea acces la instituțiile juridice, administrative, de învățământ și culturale europene;
 - să unificăm sistemul de pensii din România și Republica Moldova, asigurând o valoare minimă a pensiei de 3000-4000 lei;
 - să facilităm accesul la fondurile europene, să sporim capacitatea noastră de absorbție a acestor investiții.
8. Pentru că vrem să devenim liberi, părăsind definitiv proiectul eurasitic - spațiul baltic și imperiabilul din Est, în care noi am fost o colonie supusă decoraționalilor și izolării.
9. Pentru că dorim să urâmăm modelul balticilor și al țării lor din Europa Centrală, care au reușit să accelereze în Europa prin renaștere națională și reforme liberale.
10. Pentru că în Republica Moldova se cere - printr-un dialog autentic - crearea unui pol politic liberal puternic și eficient.
11. Pentru că vrem să devenim membri și familici liberale internaționale, contribuind, și prin aceasta, la formarea unei clase politice credibile, de tip european.



Vitalia Pavlicenco
Partidul National Liberal

