UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA

Cu titlu de manuscris

C.Z.U: 342.8:32(043)+324

PERU-BALAN AURELIA

MANAGEMENTUL PR-ului POLITIC ÎN CAMPANIILE ELECTORALE

Specialitatea 561.01 – Teoria, metodologia și istoria politologiei; instituții și procese politice

AUTOREFERAT

al tezei de doctor habilitat în științe politice

CHIŞINĂU, 2017

Teza a fost elaborată în cadrul Departamentului Științe Politice și Administrative, Universitatea de Stat din Moldova

Consultant ştiinţific:

MOȘNEAGA Valeriu, doctor habilitat în științe politice, profesor universitar

Referenţi oficiali:

1. **ȘANDRU Daniel**, doctor în sociologie, profesor universitar, Facultatea de Științe Politice și Administrative, Universitatea „Petre Andrei”, Iași, România
2. **SPĂTARU Tatiana,** doctor habilitat în sociologie, conferențiar universitar, USM
3. **VARZARI Pantelimon,** doctor habilitat în științe politice, profesor cercetător, Academia de Științe a Moldovei

Componenţa Consiliului Ştiinţific specializat:

1. **MORARU Victor**, **președinte,** doctor habilitat în științe politice, profesor universitar, Academia de Științe a Moldovei
2. **BUCĂTARU Igor, secretar științific**, doctor în științe politice, conferențiar universitar, USM
3. **DUNGACIU Dan**, doctor în sociologie, profesor universitar, Institutul de Relații Internaționale și Științe Politice „I.C. Brătianu”, Academia Română, București
4. **MARIN Constantin**, doctor habilitat în științe politice, profesor universitar, USM
5. **SACA Victor**, doctor habilitat în științe politice, profesor universitar, USM
6. **JUC Victor**, doctor habilitat în științe politice, profesor cercetător, AȘM
7. **SOLOMON Constantin**, doctor habilitat în științe politice, profesor universitar, USM.

Susţinerea tezei va avea loc la 5 aprilie 2017, ora 14.00, în şedinţa Consiliului Ştiinţific Specializat DH 30 561.01-06 din cadrul Universităţii de Stat din Moldova, mun. Chişinău, str. A. Mateevici 60, MD-2009, Republica Moldova, blocul IV, aula 222.

Teza de doctor habilitat şi autoreferatul pot fi consultate la Biblioteca Națională a Republicii Moldova, la Biblioteca Universităţii de Stat din Moldova şi la pagina web a C.N.A.A. (http://www.cnaa.md).

Autoreferatul a fost expediat la 4 martie 2017.

Secretar ştiinţific al
Consiliului Ştiinţific Specializat,
dr., conf. univ. _____**BUCĂTARU Igor**

Consultant ştiinţific,
dr. hab., prof. univ. _____**MOȘNEAGA Valeriu**

Autor: dr. în științe politice, conf. univ. _____**PERU-BALAN Aurelia**

© Peru-Balan Aurelia, 2017

REPERE CONCEPTUALE ALE CERCETĂRII

Actualitatea temei. Rolul *Public Relations* (PR-ului) politic în societatea modernă comunicațională este incontestabil, iar oportunitatea de cercetare a potențialului și influenței fenomenului PR-istic constituie un obiectiv important. PR-ului politic îi revine un rol crucial în elaborarea strategiilor de campanie, asigurarea fluxului informațional și în facilitarea perceperii de către electorat a actorilor, instituțiilor și proceselor politice. PR-ul politic constituie, în acest sens, arta și știința asigurării armoniei grație înțelegerii reciproce, fondate pe adevăr și informare deplină.

Relațiile publice în sfera politică sunt parte componentă a comunicării politice. Totodată, sursele PR ne conduc spre noi reflecții asupra altor dimensiuni ale acestuia, care au fost mai puțin sau sporadic elucidate în literatura de specialitate. Un studiu de relief a PR-ului politic ne va permite să ajungem la o mai bună înțelegere a domeniului, la noi formule recognoscibile și acceptabile, totodată.

PR- ul politic este confundat cu propaganda, cu marketingul politic, cu publicitatea politică. Astfel, oferirea unui răspuns instituționalizat la întrebarea ce este PR-ul politic este o chestiune de actualitate și de oportunitate în vederea identificării elementelor care fac din relațiile publice nu doar o profesie cu utilitate socială, dar și un domeniu distinct al științelor politice. Prin urmare, perpetuarea cercetării PR-ului politic presupune detașarea de la reperele deja identificate în abordarea PR-ului politic pentru a ajunge la interpretări noi și a identifica tendințele și specificul fenomenului cercetat în sfera publică națională.

PR-ul politic poartă un caracter continuu, determinând poziționarea și constructul de imagine al unui actor politic. În contextul campaniilor electorale însă PR-ul politic (electoral) își amplifică intensitatea, devenind mai dinamic, mai *hard*. Din perspectiva conținutului său, PR-ul politic se manifestă ca un fenomen multidimensional. Pornind de la teza că politica este acceptată în mod diferit de către alegători, deseori, în contextul competițiilor electorale, proiectele de PR politic sunt însoțite de ample campanii de PR social, cultural, istoric, cu scopul de a atrage diferite grupuri de votanți. Acest fapt vine să confirme atât potențialul, cât și complexitatea managementului PR-ului politic în perioada campaniilor electorale, considerate ca fiind momentul de estimare a credibilității și maturității actorilor politici.

Interacțiunea cu societatea, cu publicul-țintă este la fel de importantă atât pentru actorii politici, cât și pentru instituțiile puterii. Niciun partid politic, niciun candidat independent nu se poate lipsi, astăzi, de serviciul de PR. Pentru

a aprecia la justa valoare rolul și importanța PR-ului politic, este necesar să fie luată în considerare multitudinea activităților acestuia. Astfel, PR-ul politic însumează astfel de activități:

- extinderea și consolidarea relațiilor cu publicul și cu alți subiecți apropiați domeniului politic;
- informarea publicului despre direcțiile politice ale statului, despre opțiunile unei sau altei formațiuni politice, detalierea argumentelor în favoarea unei sau altei decizii;
- monitorizarea reacției opiniei publice la deciziile și declarațiile actorilor politici;
- predictibilitatea evoluției proceselor social-politice, a consecințelor iminente deciziilor și acțiunilor politice întreprinse;
- asigurarea conectării subiectului politic la sursele de informare politică;
- crearea unei imagini plauzibile pentru actorul politic și poziționarea distinctă pe piața politică.

Actorii politici influențează conținutul și strategiile de PR politic, adaptându-le la noile realități politice și sociale. Acestea asigură transmiterea mesajului politic și consolidarea credibilității în mediul electoral. Edificarea unei societăți deschise, transparente, în spiritul democrațiilor europene, al pluralismului politic, al diversificării produsului politic și al ofertei electorale revendică un management mai special al relațiilor publice în câmpul politic. Abordarea exhaustivă – teoretică și empirică – a practicilor și tehnologiilor de PR politic este imperativă în condițiile societății moderne informaționale.

PR-ul politic, la o primă abordare, însumează mecanismele de asigurare a schimbului de informație operativă și obiectivă dintre subiecții implicați în procesul de comunicare politică și publicurile lor prioritare. Grație multidimensionalității sale, PR-ul politic are capacitatea de a da valoare produsului promovat. Acest deziderat poate fi argumentat prin contribuția PR-ului atât la identificarea minimală a actorului pe piața politică, prin care se face prezentarea *produsului* politic, cât și la coordonarea maximă a campaniei de promovare. Potențialul PR-ului este acela de a crea actorului politic o identitate care, în funcție de impactul pe care îl va avea asupra publicului, poate fi pozitivă sau negativă. Consilierilor de PR le revine nu numai sarcina de a crea o imagine pozitivă, dar, mai ales, de a asigura menținerea acesteia.

Managementul eficient al PR-ului politic contribuie la construirea imaginii politice și a identității actorului politic, PR-ul dispunând de suficiente resurse pentru a crea spectacolul politico-mediatic, pentru a ritualiza forme de comunicare politică competitive în prezent.

Prin maniera în care se cer astăzi a fi abordate relațiile publice în sfera politică, devine imperios necesară o analiză sistemică a componentelor științei

comunicării politice care implică subiecte cum sunt: imaginea liderului politic, mitologia politică, persuasiunea, marketingul și managementul politic, pentru a vedea interacțiunea sau convergenta, alteori, dintre acestea.

Prin urmare, studiile ce abordează activitățile care pot fi integrate în procesul de PR politic necesită o aprofundare și o reevaluare în scopul asigurării unei mai bune înțelegeri a temelor politice, sociale etc. incluse în agenda liderilor politici, participanți la competițiile electorale. În contextul campaniilor electorale în societățile democratice, bunăoară, strategiile de PR oferă politici oportune de guvernare lansate în sfera publică de către actorii politici.

Vom stărui, totodată, asupra faptului că utilizarea conceptului de management alături de noțiunea de PR în tema disertației are scopul de a pune accent pe latura utilitară și cognitivă a PR-ului, justificând încercările de a trata PR-ul, în contextul campaniilor electorale, ca pe o totalitate de tehnologii electorale cu impact mobilizator și persuasiv.

Funcționalitatea strategiilor de PR politic este de neconceput în lipsa canalelor de comunicare. Asigurând vizibilitatea actorilor politici, mass-media devine un factor primordial în procesul managementului comunicării PR și, principial, în crearea *agendei-setting*, care este o condiție intrinsecă a oricărei activități de PR politic. Prin urmare, PR-ului politic îi revine un rol important în cadrul sistemului politic, stimulând alte procese, precum socializarea, atragerea, participarea etc. În activitatea lor, politicienii trebuie să facă faţă unor categorii de public extrem de volatile, ce au capacitatea să fie individualizate şi sceptice sau critice. În acest context, PR-ul este de neconceput fără utilizarea mass-media și a noilor forme de comunicare nonconvenționale, cărora le revin câteva sarcini:

- adresarea către un grup-ţintă:
- amplificarea unor teme;
- rolul de mediator între actorul politic şi grupul-ţintă;
- identificarea problemelor de interes pentru opinia publică.

Prin complexitatea sa structurală, PR-ul politic confirmă ipoteza că este o armă redutabilă pentru actorii politici aflați atât la guvernare, cât și în opoziție, în lupta pentru alternanța la guvernare.

Actualitatea subiectelor propuse pentru cercetare este determinată de lansarea pe piața comunicării politice internaționale a unor tendințe noi în activitățile de PR, care pot fi adaptate la cultura politică și la tradițiile autohtone. Potențialul de diseminare a acestor noi tehnologii mobilizează participarea la procesul politic, modernizează și face comprehensibil exercițiul de participare democratică.

Crearea unei imagini publice la nivel internațional s-a conturat ca o nouă tendință și o sarcină a PR-ului politic modern. Relevant este, în acest sens, și

faptul că, în 2016, Partidul Democrat din Moldova a semnat un contract cu „Podesta Group”, o companie americană de lobby, pentru ale cărei servicii va plăti 600.000 de dolari, echivalentul a aproape 12 milioane de lei. „Podesta Group” este una dintre cele mai mari companii de lobby din SUA, care a avut de-a lungul timpului clienţi precum Bank of America, „British Petroleum”, „Walmart”, guvernul Azerbaidjanului, dar şi pe fostul lider de la Kiev, Viktor Ianukovici. Compania urmează să ofere asistenţă în comunicarea internaţională a partidului, dar şi în promovarea imaginii Republicii Moldova în străinătate.

Managementul PR-ului politic oferă noi oportunităţi de comunicare. Datorită PR-ului, modul de a face politică devine mai deschis şi mai transparent, democraţia fiind o piaţă a ideilor politice. Potenţialul PR-ului politic oferă noi instrumente de promovare a imaginii, de creştere a notorietăţii, de targetare sau câştigare de noi segmente ale pieţei electorale.

Schimbările aduse de noile tehnologii de PR necesită o abordare politologică, ce ar permite determinarea impactului şi rolului acestuia în mobilizarea cetăţenilor pentru participarea la viaţa politică, dar şi a capacităţii lor de a face alegerea politică în cunoştinţă de cauză. Cu atât mai mult, astăzi, în era digitală, când comunicarea online a devenit calea cea mai eficientă da a face *e*-PR.

Exercitarea PR-ului politic se realizează în paralel cu cercetarea opiniei publice, a modalităţilor de cristalizare a opiniilor latente, individuale în opinie publică. PR-ul politic are capacitatea de a forma curente de opinie favorabile actorului electoral, acestea plecând de la un sistem de valori existent în societate. Astfel, PR-ului politic îi revine şi sarcina de a forma un anumit climat de opinie, ce reprezintă o stare în care există consens valoric asupra unor teme sau probleme aflate în dezbatere.

Opinia publică este fluctuantă, de aceea în societăţile democratice se consumă resurse importante pentru cunoaşterea curentelor de opinie, în vederea influenţării ulterioare a acestora. În perioada de desfăşurare a campaniilor electorale, acest exerciţiu capătă amploare şi devine deosebit de important. Sociologii invocă unele practici care au menirea de a influenţa comportamentul electoral, ca, de exemplu, publicarea datelor din sondajele de opinie în perioada campaniei electorale cu intenţia de a influenţa decizia de vot. Ceea ce trebuie să rămână în atenţia practicianului din domeniul relaţiilor publice politice este multitudinea şi fluctuaţia mare în rândul publicurilor şi al opiniilor exprimate, motiv pentru care singurul mod eficient în care putem gestiona aceste opinii trebuie să se bazeze pe cunoaşterea permanentă a opiniei publice.

PR-ologia politică din Republica Moldova reprezintă un domeniu de activitate politică nou, inedit. Totodată, putem vorbi deja despre unele parti-

cularități ale evoluției PR-ului în cadrul sistemului politic autohton, în special, în campaniile electorale. Contextul, diversitatea și resursele acestora, dar și influența curentelor occidentale, vor face obiectul de studiu al tezei de față.

Descrierea situației în domeniul de cercetare și identificarea problemelor supuse cercetării. Fenomenul PR-ului politic este unul complex și abordarea lui se extinde pe o cercetare conceptual-teoretică, cel puțin, tridimensională:

1. *abordarea de marketing* – cerere-ofertă, studiul pieţei politice;
2. *abordarea strategică* – strategii de poziţionare şi creare a imaginii, branding, elaborarea retoricii electorale, managementul evenimentelor de PR;
3. *abordarea persuasivă* – dimensiunea mitologică, persuasiune, propagandă, managementul opiniei publice.

În funcție de aceste criterii de cercetare, putem clasifica trei fluxuri de subiecte abordate, a căror interactivitate sau convergență ne vor permite să sintetizăm opinii despre conceptul, funcționalitatea și oportunitatea PR-ului politic în societatea democratică informațională.

Abordarea de marketing acreditează ideea potrivit căreia politica este o piaţă care funcţionează după legile marketingului electoral. Abordarea de marketing se fundamentează pe cercetarea pieţei politice, a cererii şi a ofertei politice. Sunt tezele susținute în lucrările autorilor: Paul F. Lazarsfeld, John Napolitan, Bruce L. Newman, Philipe Kottler, Philippe Maarek, Denis Lindon, Michelle Bongrande, K. Moloney. Dintre cercetătorii PR-ului modern am remarca studiile în domeniu elaborate de Hutton, referitoare la teoria celor trei „I” și Grunig, despre cele trei modele de PR [*Managing Public Relations*].

În spațiul est-european subiectul marketingului politic este abordat de către românii Bogdan Teodorescu [*Marketing politic şi electoral*], Sergiu Tamaş [*Managementul politic*], Andrei Stoiciu [*Comunicarea politică. Cum se vând idei și oameni*].

În spațiul post-sovietic marketingul politic face obiectul de studiu al monografiilor semnate de A. Kovler, F. S. Lisovskii,, G. Puşkariova, E. Egorova-Gantman, K. Pleşakov, I. Vikentiev etc.

În Republica Moldova, subiectul supus cercetării își găsește reflectare în lucrările lui Al. Solcan [*Marketing politic*], C. Solomon [*Aspecte ale managementului politic în R. Moldova*], C. Marin [*Societatea civilă între mit politic și pledoarie socială*]. Dimensiunea sociologică a PR-ului este abordată în studiile elaborate de sociologii V. Mândru, V. Dumbrăveanu, V. Mocanu. Aspecte ale lidearshipului și ale elitismului politic sunt reflectate în studiile monografice ale cercetătorilor M. Sleahtițchi [*Eseu asupra reprezentării*

puterii. Cazul liderilor] şi P. Varzari [*Elita politică şi birocraţia din Republica Moldova în contextual realizării reformelor democratice*].

Abordarea strategică presupune cercetarea strategiilor şi tacticilor de elaborare şi gestionare a imaginii actorului politic. Accentul se deplasează pe utilizarea diferitor metode de identificare a liderului. Fenomenul poziţionării ca luptă pentru un loc în mentalul electoratului este sugerat de Al. Ries, Jack Trout. Dimensiunea imagologică a PR-isticii este fundamentată prin contribuţia autorilor: S. Blak, E. Combs, Dan D. Nimmo şi R. Savage David Swanson [*Candidates and their images: Concepts, Methods, and Findings*], Daniel Boorstin, R. Harow, K. Moliney, Jacques Seguela, Roger-Gerard Schwartzenberg [*Statul spectacol sau Eseu asupra şi împotriva star-sistemului în politică*], Alexandre Dorna.

Începând cu anul 1997, în spaţiul post-sovietic se poate vorbi despre o nouă perioadă de instituţionalizare şi, respectiv, de profesionalizare în domeniul PR-istic. Literatura apărută acum se distinge printr-o nouă formă de abordare, mult mai profundă, mult mai complexă. Printre lucrările de referinţă se consideră cele ale lui G. Pocepţov, A. Maximov, D. Olşanski, A. Ciumikov.

Abordarea comunicativ-persuasivă presupune tratarea PR-ului şi ca un fenomen comunicaţional, identificarea canalelor de comunicare, specificul utilizării lor, aspecte ce ţin de persuasiune, mitologie, publicitate, canale de comunicare. Pe această dimensiune sunt fundamentate lucrările unor autori, cum ar fi: W. Lippmann [*Opinia publică*], Rossel Rivz, părintele publicităţii politice americane, Robert Denton, Garry Woodward, David Oghilvy, Ch. Larson, R. Jirardet, J. Balandier, S. Jefkins, G. Tard [*Opinia şi mulţimea*]. Fiind o componentă a pieţei comunicaţionale, menţionăm contribuţia în abordarea obiectului nostru de cercetare a lui Dominique Wolton, care, în monografia sa *Despre comunicare*, consideră o experienţă antropologică fundamentală aceea de a împărtăşi ceva cu cineva. Dar tot el susţine că prin comunicare trebuie să înţelegem mai mult decât ideea simplă de transmitere, şi anume ideea de gestionare a unor logici contradictorii.

Sociologul francez Jacques Gerstle a făcut cea mai amplă analiză a metodelor prin care comunicarea politică îşi legitimează spaţiul de conceptualizare dintre politică şi comunicare. El a insistat asupra consubstanţialităţii politicii şi comunicării, referindu-se la: comportament, sistem, interacţiune şi dialog.

Gabriel Thoveron, studiind campaniile prezidenţiale din Franţa, schimbă centrul de greutate al subiectului comunicării politice pe puterea liderului de a mobiliza masele.

Modelul britanic de gestionare a comunicării politice, inclusiv a publicităţii electorale, îşi găseşte reflectare în studiile lui McNair Brian [*Introducere în comunicarea politică*].

O contribuție semnificativă în studiul comunicării politice, practicilor discursive, retoricii electorale o au cercetătorii români Mihai Coman, Călin Sinescu, Cristina Coman, Vasile Nazaria, Cristina Pripp, Claudiu Coman, Flaviu Rus [*Relaţii publice şi publicitate; PR politic*], Dan Stoica, Camelia Beciu [*Comunicarea politică*].

În spațiul științific autohton, subiectele ce vizează comunicarea politică, poziționarea actorilor în spațiul politic, strategii de campanii electorale (fără însă a utiliza, distinct, noțiunea de PR politic) și-au găsit reflectare în studiile monografice ale autorilor: Valeriu Moșneaga, Victor Moraru [*Mass media vs politica*], Ala Roșca [*Comunicarea politică și democratizarea societății*], Constantin Solomon [*Republica Moldova: alegerile, puterea, societatea civilă*], V. Andrievschi, B. Țârdea [*Campania electorală eficientă. Teorie și practică*].

Opinia publică constituie un concept determinant în abordarea PR-ului politic. Cercetarea pe această dimensiune presupune nu doar interpretarea conceptului de opinie publică, dar și a tehnicilor de cristalizare, manipulare și gestionare a opiniei publice. Desigur, un rol central, în acest context, îi revine lui Edward Bernays, fondatorul PR-isticii, autorul lucrării *Cristalizarea opiniei publice*. Teoriile ce reflectă interacțiunea comportament-comunicare-opinie au fost elaborate de cercetători ca: J. Russo, W. Lippman, Park, Jürgen Habermas, Elisabeth Noelle-Neumann**,** Vladimir Volkoff, Septimiu Chelcea. O contribuție semnificativă în elucidarea zvonurilor ca agent de formare și testare a opiniei publice a avut sociologul francez Jean-Noel Kapferer.

Propaganda ca instrument de fabricare a opiniei publice reprezintă obiectul de studiu al lucrărilor semnate de: Jean-Marie Domenach, Ellul Jacques, Serge Tchakhotine, V. Volkoff, R. Muchielli.

În spațiul postsovietic, literatura despre *relațiile publice* în sfera politică, ca un domeniu nou de cercetare, inclusiv de predare în cadrul instituțiilor de învăţământ superior, a apărut între anii 1994-1996. Printre autorii lucrărilor științifice care au fost promovate în această perioadă sunt I. Vikentiev, T. Grinberg, Ch. Pocepțov, E. Egorova-Gantman, E. Pleşakov, D. Olşanski, A. Ciumikov, A. Soloviov.

În spațiul românesc, PR-ul politic a făcut obiectul de studiu al unor astfel de autori ca: Valentin Stancu, Dellia-Cristina Balaban şi Flaviu Călin Rus [*Introducere în știința comunicării și relațiilor publice*], Călin Hentea, Claudiu Coman. Abordări fundamentale pentru fenomenul comunicațional se conțin în lucrările lui Ioan Drăgan [*Comunicarea – paradigme și teorii*], Dinu Mihai [*Comunicarea – repere fundamentale*] și Mihai Coman, Antonio Momoc și Corina Barbaros.

Problemele principale înaintate spre cercetare cu titlu de ipoteze de lucru sunt următoarele:

1. Pornind de la rolul și locul PR-ului în contextul managementului politic, acesta, fiind situat la intersecția dintre management și comunicare, poate constitui o nouă direcție științifică de cercetare în cadrul științelor politice.

2. Comparat, alteori confundat cu propaganda, agitația și publicitatea politică, PR-ul politic conține elemente specifice, care îl individualizează distinct în câmpul comunicării politice, nefiind, totodată, excluse și unele similitudini ce au un caracter punctual.

3. PR-ul politic poate fi acceptat ca o direcție nouă în cadrul științelor politice și grație consubstanțialității celor trei concepte, pe care ne propunem să le abordăm în lucrarea de față: ***actorul politic – imaginea politică – opinia publică.***

4. Managementul PR-ului politic în campaniile electorale are drept obiectiv identificarea, poziționarea și promovarea, în condiții de concurență, a unui actor politic. Pentru aceasta, PR-ul politic poate fi perceput într-o abordare tridimensionala: ca *management al opiniei publice, management al imaginii* și ca *management informațional-mediatic*.

5. PR-ul politic, la nivel național, interacționează și este influențat de tendințele tehnicilor de PR, în evoluție, aplicate pe piața politică internațională, în special,în contextul alegerilor prezidențiale.

6. PR-ul politic, în perioada campaniilor electorale, trebuie să facă față și unor ”roluri situaționale”, la care actorii politici fac apel cu precădere, cum ar fi susținerea unei cauze (*cause related*) sau *persuasiunea,* care presupune *relații publice* proactive orientate către influențarea audienței pentru a gândi și a acționa în interesul competitorului electoral.

Scopul și obiectivele tezei. Prin acest demers științific, ne-am propus să aducem în discuție o reconceptualizare a PR-ului politic în contextul societății moderne comunicaționale, care să aibă ca finalitate a cercetării o deducție asupra complexității managementului PR-ului politic în campaniile electorale.

Studiind monografiile și articolele dedicate PR-ului politic, precum și fenomenelor emergente din spațiul științific autohton, am constatat atât un câmp restrâns de abordare, cât și suficiente premise pentru extinderea cercetării. În acest sens, am considerat de reală oportunitate lansarea unei cercetări exhaustive a fenomenului PR pe două paliere – atât în sensul reconceptualizării, cât și al determinării competențelor și obiectivelor PR-ului politic în campaniile electorale.

Pentru aprofundarea cercetării, ne-am propus drept obiectiv analiza evoluției tehnologiilor de PR politic în ultimele cicluri electorale din Republica Moldova (2009-2014), a elementelor de originalitate, precum și a „importului” de tehnologii electorale occidentale, care au putut fi arondate la tradițiile culturii politice naționale.

Invocând cele expuse mai sus, considerăm că această cercetare ne va permite să definim o nouă etapă în abordarea PR-ului politic ca ştiinţă emergentă managementului şi comunicării politice, dar şi să constatăm conturarea unei noi direcţii în ştiinţa politică, în ansamblu – cea a ***PR-ologiei politice.***

Pentru realizarea scopului propus, ne-am propus următoarea consecutivitate a obiectivelor cercetării, care, prin efectul sinergetic, ne-ar permite să lansăm concluziile generale ale tezei:

- determinarea locului și rolului PR-ului politic în contextul managementului politic;
- cercetarea evoluției tehnologice și instituționalizării PR-ului politic;
- distingerea specificității, dar și a zonelor de interferență ale PR-ului cu celelalte componente ale câmpului comunicării politice, cum ar fi agitația, propaganda sau publicitatea politică;
- identificarea funcționalității PR-ului politic ca management al opiniei publice;
- determinarea impactului persuasiv al mitului și *brandingului* politic asupra perceperii actorilor politici în mediul electoral;
- identificarea funcționalității PR-ului politic ca management al imaginii actorului politic;
- determinarea tendințelor PR-ului politic pe piața politică internațională și iminența potențialului de adaptabilitate la tehnologiile electorale autohtone;
- evaluarea surselor PR-ului politic ca management informațional-mediatic în campaniile electorale din Republica Moldova în ultimele cicluri electorale: 2009-2014.

Metodologia cercetării științifice. Pentru cercetarea multidimensională a *relațiilor publice* în sfera politică au fost utilizate metodele tradiționale de analiză politologică, cum sunt: metoda structural-funcțională, metoda comparativă, metoda behavioristă, metoda istoriografică, metoda descriptivă, observația.

Demersul nostru științific a fost consolidat și prin utilizarea analizei de conținut calitative, al cărei obiectiv este să analizeze textul scris sau vorbirea transcrisă. Astfel, retorica electorală a actorilor politici a fost cercetată prin folosirea analizei de conținut calitative, orientată spre descrierea conținutului textual pe baza organizării textului codat într-un sistem de noduri conceptuale.

Metoda structural-funcţională a asigurat o cercetare de ansamblu a sistemului comunicării politice raportat la specificul regimului politic, reliefând elementele definitorii şi principiile de funcţionalitate ale contextelor mediului socio-comunicațional, examinând funcţiile diferitor modele de comunicare ca parte a unui sistem integru.

Metoda comparativă a permis de a supune analizei subiectele abordate prin raportul general-particular, urmărindu-se determinarea trăsăturilor comune şi elucidarea celor specifice, identificarea repetabilității şi specifica-

rea inditului în evoluţia strategiilor de PR politic pe plan internaţional şi naţional; comparaţia a fost utilizată pentru analiza practicilor internaţionale de PR politic, precum şi a trendului strategiilor de PR politic în campaniile din Republica Moldova.

Metoda istoriografică a fost utilă pentru punerea în lumină şi analiza celor mai importante elaborări monografice, culegeri de materiale şi articole ştiinţifice la tema subiectelor abordate, fiind aplicată în special pentru cunoaşterea, explicarea şi înţelegerea subiectului de cercetare;

Metoda behavioristă a oferit posibilitatea de a examina tipurile de comportament al actorilor politici abordaţi, dar şi tipurile de public electoral supus influenţării în cadrul transmiterii mesajului de PR;

Metoda instituţională a fost folosită pentru a studia procesele de constituire a relaţiilor publice pe plan internaţional, dar şi naţional; conţinutul deontologiei ce a însoţit instituţionalizarea fenomenului PR în sfera politică;

Metoda descriptivă, fiind fundamentată pe anumite categorii şi concepte contemporane, a fost aplicată pe larg pentru a trece în revistă evenimente ce ţin de istoria relaţiilor publice în sfera politică;

Observaţia a fost utilizată pentru analiza comportamentului actorilor politici în campaniile electorale, inclusiv în momente de criză; informaţie necesară din raţionamente nu numai gnoseologice, dar şi teoretico-metodologice.

Noutatea şi originalitatea ştiinţifică. Una dintre problemele cruciale ale relaţiilor publice este aceea a delimitării sale de alte câmpuri ale comunicării. În acest sens, este pentru prima dată când fenomenul PR-ului politic este cercetat distinct în sistemul integru al comunicării politice, făcându-se deosebiri teoretico-conceptuale şi pragmatice între PR şi celelalte componente ale câmpului politic comunicaţional.

Este definită triada conceptuală în abordarea PR-ului în sfera politică, după cum urmează:

Actor politic – Imagine politică – Opinie publică.

Este elucidat raportul de consecutivitate şi prioritate în triada conceptuală *lider-imagine-opinie* şi propusă abordarea tridimensională a fenomenului PR în sfera politică:

- PR-ul ca management informaţional;
- PR-ul ca management al imaginii;
- PR-ul ca management al opiniei publice.

Pentru prima dată, un studiu ştiinţific autohton surprinde geneza şi evoluţia practicilor de PR politic în alegerile parlamentare din Republica Moldova în două cicluri electorale, inclusiv alegerile repetate din 2009-2014. Sunt analizate tendinţele de PR politic în alegerile prezidenţiale din SUA, Franţa, Federaţia Rusă (2012), România (2014), care pot fi adaptate şi aplicate în sfera politică naţională.

Rezultatele principial noi pentru ştiinţă şi practică obţinute. Cercetările efectuate asupra fenomenului PR-istic ca o componentă a comunicării politice, dar și ca o paradigmă a managementului în sfera politică, ne-au permis să exprimăm suficiente concluzii și argumente pentru a constata premisele apariției unei noi direcții științifice.

Se propune reconceptualizarea triadei: *actor politic – imagine – opinie publică* în abordarea fenomenului PR.

În conformitate cu principiul propus de reconceptualizare a PR-ului politic, am elaborat structura tridimensională pentru abordarea complexă a funcționalității PR-ului politic: PR-ul ca management al opiniei publice; PR-ul ca management informațional-mediatic; PR-ul ca management al imaginii.

La nivel național, este surprinsă evoluția tehnologiilor de PR politic utilizate în campaniile electorale din Republica Moldova în perioada 2009-2014. Totodată, au fost sintetizate tendințele actuale ale PR-ului politic pe piața internațională și gradul de „absorbție" a acestora în campaniile electorale din Republica Moldova.

Turnul de vizibilitate, axat pe evenimentul de PR special, este strategia pe care o conceptualizăm în cadrul studiului efectuat asupra PR-ului politic și o considerăm ca fiind una eficientă pentru asigurarea vizibilității mediatice a actorilor electorali și, eventual, pentru substituirea deficitului de popularitate sau notorietate.

Studiile efectuate ne permit să facem distincție în cazul unei alte bifurcații a PR-ului politic: ca *management al evenimentelor* speciale, care să pună în evidență mediatică actorul politic și PR-ul politic ca *management comunicațional* (în special, în campaniile electorale).

PR-ul politic reprezintă un model de *comunicare sistemică*. El este constituit dintr-un ansamblu complex de fenomene emergente, care trebuie abordate și gestionate distinct într-o campanie de PR. Acesta este un sistem integru în care interacționează următoarele elemente (*subsisteme*): *retorică politică (electorală), publicuri* și *valori*.

Din acest punct de vedere, considerăm PR-ul ca fiind arta punerii în evidență a unor valori, care să producă armonie, coabitare și colaborare într-o societate deschisă. În campaniile electorale, fiecare actor politic trebuie să-și axeze mesajul pe un set de valori (libertate, democrație, toleranță, demnitate, bunăstare, familie etc.). PR-ul politic asigură perceperea mesajului și imaginii prin asocierea actorului politic cu anumite valori.

Fiind un model de comunicare sistemică, PR-ul politic este guvernat de două reguli care compun logica funcționării sale: elementul inovațional și mediatizarea adevărului. Unde apare minciuna dispare PR-ul și-și face loc propaganda prin dezinformare și manipulare.

Rezultatele ştiinţifice principale înaintate spre susţinere:

Lucrarea de față reprezintă primul studiu sistemic exhaustiv al PR-ului politic ca fenomen socio-politic și comunicațional în evoluție, începând cu perioada anilor 2009-2014, dar sunt elucidate și unele moment relevante, din arcul de timp 1996-2007, sub aspectul inovațiilor de PR politic.

• Este elaborată o metodologie nouă de cercetare a PR-ului politic, ca domeniu distinct în câmpul comunicării politice, pe două dimensiuni – triada conceptuală și triada principiilor funcționalității.

• Este identificat instrumentarul PR-ului politic în campaniile electorale din Republica Moldova.

• Sunt punctate componentele instituției PR-ului politic: *actor politic – imagine – opinie publică*.

• Este propusă abordarea PR-ului politic ca management al imaginii, informațional și ca management al opiniei publice.

• Domeniul de influență a PR-ului politic poate fi bifurcat pe două dimensiuni: dimensiunea comunicațională (retorica politică și electorală) și cea organizatorică (evenimente speciale).

• Sunt studiate critic și recomandate tipologii de imagine și *branding* politic național cu impact persuasiv în mediul electoral autohton.

• Sunt identificate tendințele evoluției strategiilor de PR politic în ultimele două cicluri electorale din Republica Moldova (2009-2014).

• Sunt identificate cele mai eficiente tehnologii de PR politic internațional, unele dintre care pot fi adaptate la campaniile electorale din Republica Moldova.

• În final, este propusă pentru includere în circuitul științific românesc noțiunea de ***PR-ologie politică***, care să confirme o nouă direcție în cadrul științelor politice.

Importanța teoretică și valoarea aplicativă a lucrării. Rezultatele obținute pot servi drept premise pentru lansarea unor noi demersuri științifice. Tezele expuse în articolele științifice la subiectul cercetat sunt utilizate de alți autori din spațiul românesc, fiind incluse în referințele bibliografice ale studiilor monografice apărute recent (A. Momoc. *Comunicarea 2.0. New media, participare și populism*. Iași: Adenium, 2014). Pe dimensiunea didactică, studiul elaborat asigură reperele axiologice fundamentale pentru curriculele universitare: „Strategii persuasive în PR și publicitate”, „Imagologia”, „Comunicare politică”, „Mitologie politică”, „Marketing electoral”.

Disertația poate servi drept ghid practic și metodologic pentru consilierii de PR din instituțiile administrației publice centrale, administrația publică locală, în special, în procesul de comunicare cu mass-media, pentru politicieni, dar și pentru activiștii staff-urilor electorale.

Aprobarea rezultatelor. Rezultatele cercetării științifice au fost discutate și aprobate în cadrul ședinței Departamentului Științe Politice și Administrative a FRIȘPA, a ședințelor seminarelor științifice de profil, în cadrul Universității de Stat din Moldova și al Academiei de Științe a Moldovei, specialitatea 561.01 – *Teoria, metodologia și istoria politologiei; instituții și procese politice.*

Tezele expuse în lucrarea de față au fost analizate în 67 de lucrări științifice, inclusiv în două monografii: „PR-ul politic și comunicarea de criză în Republica Moldova (2009-2010)", „Managementul PR-ului politic sau Vânătoarea de voturi electorale"; în culegeri și articole de sinteză în reviste recenzate din țară și din străinătate. De asemenea, rezultatele obținute în procesul de cercetare au fost diseminate în proiecte instituționale în cadrul Academiei de Științe a Moldovei: „*Modernizarea Republicii Moldova în procesul de integrare europeană"* și „*Sistemul politic din Republica Moldova: funcționalitate și oportunități de modernizare*".

Articolele bazate pe rezultatele cercetării au fost publicate și prezentate în:

- revistele recenzate din Republica Moldova: „Akademos", „Studia Universitatis. Seria Ştiinţe sociale", „Anale Ştiinţifice ale Universităţii de Stat din Moldova. Seria ştiinţe socio-umane", „MOLDOSCOPIE. Probleme de analiză politică", „Revista de Filozofie, Sociologie şi Ştiinţe Politice";
- reviste internaționale: „Sfera politicii" (București), „Polis" (Iași), „Cogito" (București), „Studii de Securitate" (Sibiu); „South-East European Journal of Political Science" (București).
- foruri științifice, colocvii internaționale, conferințe internaționale și naționale, mese rotunde, dezbateri publice:

• *Media, politics and societal*. Conferință internațională. România, Bucureşti, 1-3 noiembrie, 2015. (Comunicare: „Pseudo-events creation: the manipulation of mass-media by the politicians");

• *Probleme actuale de limbă*. Colocviu Internaţional. Universitatea „Taras Şevcenko", Ucraina, Cernăuţi, 11-12 octombrie 2011. (Comunicare: „*Persuasiunea în discursul liderilor politici autohtoni*"*);*

• *Ucraina – România – Republica Moldova: relaţiile istorice, politice şi culturale în contextul proceselor de integrare europeană*. Conferinţă Internaţională Ştiinţifică. Cernăuţi, Ucraina, 22-24 septembrie 2010. (Comunicare: Retorica preelectorală a principalelor partide politice din R. Moldova din perspectiva alegerilor parlamentare anticipate şi a celor prezidenţiale.

• *Provocări ale globalizării la începutul mileniului al III-lea*. Sesiunea internaţională de comunicări ştiinţifice, Sibiu, 2009. (Comunicare: „Imaginea politică – o paradigmă comunicativă modernă în ştiinţa politică: comunicarea imagologică a PLDM în Electorala -2009").

• *Sistemul politic din Republica Moldova: funcționalitate și oportunități de modernizare*. Masă rotundă. AȘM, Chișinău, 11 decembrie 2015. (Comunicare: „Vulnerabilitățile sistemului politic din Republica Moldova”).

• *Alegerile prezidențiale din 2016: manipulare, responsabilitate, moralitate.* Conferința științifică, 18 noiembrie 2016. (Comunicare: „*Votul sub influența manipulărilor din spațiul politico-mediatic”).*

Volumul și structura lucrării. Lucrarea este constituită din *Introducere*, cinci capitole, *Concluzii generale și recomandări, Bibliografie, Anexe.*

Teza are un volum de 238 de pagini text de bază.

Cuvinte-cheie: Republica Moldova, PR politic, actor politic, brand, campanie electorală, imagine, management informațional-mediatic, managementul problemelor, opinie publică, public-țintă.

CONȚINUTUL TEZEI

Disertația ***MANAGEMENTUL PR-ului POLITIC ÎN CAMPANIILE ELECTORALE*** însumează cinci compartimente, în care sunt reflecte atât abordările teoretice, cât și percepția pragmatică a Relațiilor Publice (PR) ca direcție științifică nouă în câmpul științei politice.

Introducerea cuprinde următoarele componente: actualitatea și importanța problemei cercetate, scopul și obiectivele, noutatea științifică, rezultatele propuse spre aprobare, valoarea aplicativă a lucrării.

Primul capitol, intitulat **Repere istoriografice și conceptual-teoretice privind managementul PR-ului politic**, conține două subcompartimente.

Primul, ***Rolul și locul PR-ului politic în contextul managementului politic: abordare istoriografică,*** reflectă, în primul rând, criteriile de conceptualizare a PR-ului politic. Fiind elucidate teoriile referitoare la managementul politic, se face și o tipologizare a managementului politic și anume: *imagemaking*-ul sau construcția imaginii liderului politic; *tehnologiile electorale* ca sistem de organizare a campaniilor electorale; *branding-ul politic* – poziționarea în conștiința colectivă a simbolurilor, imaginilor capabile să unească simpatizanții; *tehnologia alianțelor politice* – ca rezultat apar blocuri electorale sau alianțe post-electorale; *tehnologia soluționării conflictelor politice* – constă în determinarea soluțiilor optime de ieșire din criză, în căutarea compromisului; *tehnologiile lobby* [66, p. 44].

Structura managementului politic confirmă faptul că acesta reprezintă o activitate practică, îndreptată spre atingerea unor obiective politice.

Managementul politic se deosebește de managementul economic prin amplitudinea sa. La nivelul unei țări, managementul politic este o subspecie a științei și artei guvernării, care ajută la o mai bună administrare din partea

unui guvern sau a unei organizații guvernamentale. La nivelul unei organizații politice, managementul politic este aplicat acestui nivel, cu instrumente specifice și tehnici care se potrivesc cel mai bine analizelor – de tip diagnostic și prognostic – și care astfel eficientizează organizațiile politice. Ca forma de manifestare, în literatura de specialitate, conceptul de management politic este în special utilizat la nivel de partide politice care, într-o țară democratică, preiau puterea - pe care le-o conferită de populație prin vot majoritar, pentru a participa la actul guvernării [3, p. 14].

Laurence E. Lynn, studiind sursele managementului politic, argumentează că acesta este o simbioză între partea *hard* și *soft*, implicate în politică, confirmând interacțiunea între știință și artă. Pe de o parte, este înfățișată capacitatea liderilor politici de a răspunde într-un mod cât mai eficient la o competiție din ce în ce mai mare pe piața politică (știința managerială, ca partea *hard* implicată în politică), pe cealaltă parte, este înfățișată abilitatea de a negocia în situații de criză, de conflict politic sau de coalizare a unor forțe politice (arta managerială, ca partea *soft* implicată în politică) [25, p. 29].

Totodată, utilizarea noțiunii de „management" alături de cea de PR, în prezenta lucrare, confirmă pragmatismul fenomenului în viața politică a unei instituții, a unei societăți și presupune, deopotrivă, abilitățile creative și analitice ale consilierilor PR și ale liderului politic, în jurul personalității căruia, de regulă, se proiectează o strategie de PR politic.

În același subcompartiment al disertației sunt evocate unele aspecte istorice ale rădăcinilor PR-ului politic național. Considerăm, astfel, că letopisețele scrise în și despre Moldova pot fi considerate ca origini ale PR-isticii politice autohtone, mostre de creare a imaginii de ţară şi de domnitori. În acest sens, o lucrare premergătoare PR-ului modern o reprezintă *Letopisețul Țării Moldovei* al lui Grigore Ureche, care descrie legendara întemeiere a statului moldovenesc feudal (1359), precum şi viaţa domnilor de la Dragoş-Vodă până la Aron-Vodă:

„Fostu-au acestu Ştefan-vodă om nu mare de statu, mânios şi de grabu vărsătoriu de sânge nevinovat; de multe ori la ospeţe omărâea fără judeţu. Amintrilea era om întreg la fire, neleneşu, şi lucrul său îl ştia a-l acoperi şi unde nu gândiiai, acolo îl aflai… " [42, p. 120].

Descrierea Moldovei, de sub pana lui Dimitrie Cantemir, ascunde, de asemenea, rădăcini de PR politic – imaginea țării și a domnitorilor, principii de transmitere și menținere a puteri: „…de la Dragoș, descălecătorul Moldovei, până la Ștefan cel Mare domnia s-a dat pe temeiul dreptului de moștenire, această datină s-a păstrat și sub turci; după stingerea neamului Drăgoștenilor și până în vremea Movileștilor turcii au lăsat boierilor slobodă alegerea domnilor…" [7, p. 76].

În procesul de constituire a *PR-ologiei* naţionale (noţiune pe care ne propunem s-o adaptăm la circuitul ştiinţific de profil),am considerat relevante unele scrieri istorice ale publicistului și scriitorului B. P. Hasdeu. Modalitatea de abordare a stilului de guvernare propriu principilor europeni din sec. al XVI-lea este comparabilă, în opinia noastră, cu fenomenul poziţionării – ca instrument PR-istic – în mentalul colectiv [21, p.13].

PR-ologia, ca știință despre armonizarea relațiilor dintre conducător și mulțime, s-a inspirat mult și din opera lui N. Machiavelli „*Principele*" (1514). Lucrarea a servit drept stimul creativ și de cercetare pentru mulți autori contemporani, care au încercat să așeze realitățile politice și principiile guvernării moderne în matricea unor modele de guvernare. Printre acestea, şi lucrarea americanului Dick Morris (1999), „*Noul Principe*" [30], consilierul de imagine al preşedintelui american Bill Clinton. Un alt studiu relevant în cadrul cercetării istoriografice a PR-ului politic, inspirat din opera machiavelică, este și cartea lui Jonathan Powell, şef al staff-ului prim-ministrului britanic Tony Blair, „*Noul Machiavelli*" [51].

Spre sfârşitul secolului al XIX-lea, activitatea PR a căpătat contururi clare, impunând o serie de strategii şi tactici de funcţionare. Până în prezent au fost propuse multiple definiţii ale Relaţiilor Publice (PR), inclusiv ale PR-ului politic.

Pionierii instituţionalizării Relaţiilor Publice se consideră Edward L. Bernays, Sam Black, Leon Baxter, Ivy Ledbetter Lee. Definiţia clasică a PR-ului a fost propusă de Sam Black în cartea sa „Ce este PR?". PR-ul, constată autorul, este o artă şi o ştiinţă despre atingerea armoniei cu mediul ambiant, datorită unei bune înţelegeri reciproce, fundamentată pe adevăr şi informaţie completă. Unii cercetători consideră însă această definiţie prea idealistă, pornind de la ipoteza că nu întotdeauna există „o înţelegere reciprocă". De aceea Edward L. Bernays deplasează puţin accentele, fiind de părerea că „PR-ul reprezintă totalitatea eforturilor îndreptate spre schimbarea convingerilor şi atitudinii societăţii, precum şi activităţile legate de armonizarea intereselor unei organizaţii cu cele ale publicului, ale societăţii şi viceversa" [1].

Ivy Ledbetter Lee[1] consideră că scopul fundamental al PR-ului constă în a trezi la oameni credinţa în scopurile nobile, oneste ale corporaţiei, de a

[1] I. Lee a fost consilier de relaţii al magnatului petrolier John Rockefeller (controla 85% din vânzările produselor petroliere), care avea o imagine negativă în mediul american de afaceri, fiind supranumit „Mefistofel", din cauza metodelor de luptă concurenţială imorale, antiumane şi atitudinii grosolane faţă de subalterni. Lee i-a sugerat să-şi creeze o imagine de binefăcător, înţelegând că firmele vând nu numai marfa lor, dar şi imaginea (image), semnul lor comercial.

demonstra modelul căutării unor relaţii de încredere cu publicul, cu societatea. Acest scop poate fi atins prin utilizarea unei informaţii veridice, exacte, binevoitoare [13, p. 32]. Anume aceste principii au fost puse la baza cunoscutei *„Declaraţii de principii”,* care avea să influenţeze substanţial evoluţia de mai departe a relaţiilor publice.

Cercetătorul Rex Harlow, în articolul *Building a Public Relations Definition* (1976), propune una dintre cele mai complexe definiții: „Relațiile publice sunt funcția managerială distinctivă, care ajută la stabilirea și menținerea unor limite reciproce de comunicare, la acceptarea reciprocă și la cooperarea dintre o organizație și publicul ei; ele implică managementul problemelor, ajutând managerii să fie informați asupra opiniei publice și să răspundă cererii opiniei publice; ele definesc și accentuează obligațiile managerilor de a servi interesul public; ele servesc ca sistem de avertizare, care ajută managerii să anticipeze tendințele mediului; ele folosesc ca principale instrumente de lucru cercetarea și comunicarea bazate pe principii etice” [23].

Remarcăm faptul că în definiția lui Rex Harlow, între alte obiective, este invocat rolul managementului PR în informarea și formarea *opiniei publice.* Opinia publică este, credem, sursa și, simultan, finalitatea unui proiect PR. Totodată, este unul din elementele constitutive în abordarea triadică a PR-ului politic, la care ne vom referi în continuare.

Studiind diversele definiții ale PR în general, am încercat să redefinim distinct funcțiile PR-ului în sfera politică. PR-ul politic constituie totalitatea acțiunilor organizate pentru a influența procesele de luare a deciziilor în sistemul politic, în special, în campaniile electorale, contribuind la evitarea și aplanarea conflictelor și discrepanțelor din societate prin oferirea soluțiilor rezonabile și de compromis, dar și în vederea schimbării atitudinii față de actorul politic – din negativă în neutră, din neutră – în pozitivă. Prin aceasta, PR-ul politic perfecționează identitatea, integritatea si realitatea sistemului politic și ale actorilor acestuia.

Evoluţia activităţii de PR pe continentul american a cunoscut şase etape de consolidare. *Etapa I*, anii 1900-1914, a apărut ca o reacţie la atitudinea critică a societăţii faţă de magnaţii industriei petroliere americane. *Etapa a II-a,* anii 1914-1919, influenţată de declanşarea Primului Război Mondial şi are ca generic principul: „Publicul trebuie informat”. *Etapa a III-a,* anii 1919-1939, se centrează pe o nouă armă de luptă – informaţia: „Cine deţine informaţia acela deţine puterea”. Însuşi Edward L. Bernays, ale cărui idei au fost formulate în lucrarea de epocă *Cristalizarea opiniei publice*, a fost unul dintre protagoniştii acestei perioade. *Etapa a IV-a,* anii 1939-1945, sarcinile prioritare ale PR-ului sunt influenţate de cel de-Al Doilea Război Mondial. Este creat biroul guvernamental „Office of War Information” (OWI). *Etapa a V-a,* anii

1945-1965 şi *etapa a VI-a* sunt determinate de dezvoltarea televiziunii, datorită căreia relaţiile publice au intrat într-o eră nouă [53, p. 48]. Anii *şaptezeci* se manifestă printr-o explozie informaţională în domeniul Relaţiilor Publice. A şasea etapă este etapa informaţiei globale şi a globalizării. Aceasta continuă prin lansarea şi promovarea aşa-numitului PR *politic internaţional*.

În intenţia de a identifica originile relaţiilor publice în sfera politică românească, ale primelor birouri de presă, descoperim că primul *relaţionist* român a fost chiar şeful de cabinet al prim-ministrului Ion C. Brătianu (1821-1891), Ion Clopoţel, care era însărcinat să informeze zilnic presa în legătură cu evoluţiile de pe front în timpul Războiului de Independenţă. În timpul Marii Adunări Naţionale de la Alba-Iulia din anul 1918 a funcţionat, de asemenea, un birou care asigura informarea jurnaliştilor autohtoni şi a celor străini despre eveniment. Serviciul de presă a funcţionat începând cu 31 noiembrie 1918 [49].

Procesul de instituţionalizare a PR-ului politic în Republica Moldova, după declararea independenţei statului, a coincis cu instituirea instituţiei prezidenţiale şi, implicit, a biroului de presă din cadrul instituţiei. Prestaţia biroului de presă, din care făceau parte serviciul de presă şi purtătorul de cuvânt al Preşedintelui, au contribuit la dezvoltarea primelor modele de comunicare prezidenţială în Republica Moldova.

Al doilea subcapitol, intitulat ***PR-ul politic în sistemul comunicării politice: delimitări conceptuale şi abordări teoretico-metodologice*** evocă deosebirile şi afinităţile conceptuale şi pragmatice între componentele câmpului comunicaţional al politicului: PR-ul politic, propagandă, publicitate politică şi agitaţia electorală.

Primul criteriu, relevant, de distincţie între aceste fenomene comunicaţionale îl constituie, în opinia unor cercetători, la care subscriem, delimitarea între formele de comunicare politică de tip *marketing* şi de tip *non-marketing*. Astfel, se consideră că propaganda reprezintă un model de comunicare politică non-marketing, iar publicitatea politică, PR-ul politic, agitaţia electorală – cele de tip marketing.

Comunicarea de marketing facilitează transmiterea mesajelor politice către diverse publicuri electorale, făcându-le, totodată, comprehensive, dar şi atractive.

Comunicarea non-marketing – propaganda, PR-ul şi agitaţia – se deosebesc prin faptul că ele sunt diseminate publicului, indiferent de necesităţile informaţionale ale acestuia. Graţie acestui fapt, formele de comunicare non-marketing creează premise pentru monopolizarea spaţiului informaţional, în special, în perioada de desfăşurare a campaniilor electorale [64, p.5].

O altă concluzie ar fi că obiectul comun de influenţă al comunicării de marketing şi non-marketing, adică al PR-ului şi al propagandei, îl constituie

opinia publică, cu excepția mecanismului de sensibilizare şi de formare a acesteia. Ideea este împărtăşită şi de savantul rus B. L. Borisov, care susţine că deosebirea de fond dintre aceste două concepte este dictată de tipul de regim politic existent, democratic sau totalitar [53, p. 39-41].

Americanul Frank Jefkins propune un alt criteriu de distincție între aceste forme de comunicare în sfera politică, subliniind că propaganda are drept obiectiv perpetuarea la putere a unui guvern, iar PR-ul asigură popularitatea unei guvernări şi acceptarea de către electorat a actelor decizionale întreprinse de respectiva guvernare [18, p. 94].

Prin urmare, fiecare dintre componentele câmpului comunicațional apelează la diferite strategii de atingere a obiectivelor. *Public Relations* formează încrederea față de actorul politic şi pregăteşte astfel terenul pentru o influență în masă a psihologiei electoratului. Pe fondul încrederii formate cu ajutorul PR-ului, *propaganda* injectează, la rândul ei, în conştiinţa maselor anumite stereotipuri politice, contribuind, în consecinţă, la cristalizarea unei orientări politice şi a unui anumit model de comportament – strategia convingerii. În definitiv, *publicitatea politică* mobilizează acele segmente electorale, pe care a reuşit să le „prelucreze" propaganda, pentru a orienta votul decisiv spre un anumit actor politic – strategia dorinței. Anume în această consecutivitate funcţionează sistemul comunicării politice [66, p. 90].

În procesul de conceptualizare a PR-ului, demersurile științifice ale lui J. E. Grunig și T. Hunt au avut un rol distinct în identificarea fenomenului PR. La finele anilor nouăzeci ai secolului trecut, în lucrarea *Managing Public Relations* (1984), J. E. Grunig şi T. Hunt prezintă, pentru prima dată, *patru modele de relații publice*, care reflectă, de fapt, istoria relaţiilor publice: modelul agentului de presă (*press agenty model*), modelul informării publicului (*public information model*), modelul comunicării bilaterale asimetrice (*two-way asymmetric model*), modelul comunicării bilaterale simetrice (*two-way symmetric model*).

Primele două, *modelul agentului de presă* şi *modelul informării publicului*, se bazează pe *comunicarea unidirecţionată* (de la organizaţie către public) şi au drept obiectiv controlul asupra publicului şi extinderea publicității, fără implicarea activităţilor de cercetare şi planificare strategică. În cadrul modelului *comunicării bilaterale asimetrice* (*two-way asymmetric model*) intervine cercetarea ştiinţifică şi utilizarea datelor din sociologie, psihologie, lingvistică, în vederea convingerii publicului asupra corectitudinii şi eficienţei activităţii organizaţiei. Comunicarea este asimetrică, deoarece scopul ei este doar influenţarea publicului, fără a fi vizată şi transformarea organizaţiei. *Modelul comunicării bilaterale simetrice (two-way symmetric model)* apare între anii 1960-1970. În această situaţie scopul practicienilor din relaţiile publice este

atingerea unei înţelegeri reciproce între cei doi parteneri; specialiştii se bazează pe cercetarea publicului şi folosesc metodele moderne din teoria comunicării pentru planificarea şi evaluarea programelor de relaţii publice [20, p. 45-46]. Acest model este perfect pentru activităţile PR în sfera politică.

Cercetătorul american Games Hutton (1999) face un pas mai departe în delimitarea cadrului teoretic și practic al relațiilor publice prin lansarea *teoriei celor trei „I”*: *Interes, Inițiativă, Imagine.* Hutton pune în discuție dimensiunea lineară pe care fluctuează relațiile publice.

Filosofia primei dimensiuni, *interesul*, presupune că interesul publicurilor surclasează interesul organizației (actorului politic).

A doua dimensiune asupra căreia se oprește Hutton, *inițiativa*, arată în ce măsură organizația practică relații publice proactive sau reactive în legătură cu abordarea unor probleme. În cazul inițiativei proactive sunt efectuate cercetări la nivelul publicurilor sale, sunt elaborate strategii de comunicare în situații de criză și adoptat un management strategic al comunicării.

A treia dimensiune, *imaginea*, răspunde la întrebarea: este axată organizația pe crearea unei percepții care să aibă corespondent în realitate (substanță) sau nu (imagine)? [24, p. 199-214].

În același subcompartiment al tezei sunt reflectate abordările mai multor tipuri de propagandă, unele dintre care confundate cu PR-ul politic. Astfel, sociologul francez Jean Cazeneuve identifică: *propaganda de competiţie, propaganda de integrare, propaganda de subversiune.*

Propaganda de competiţie vizează, în principal, schimbarea socială şi politică, acceptată de societate. Aceasta este reperabilă în timpul campaniilor electorale şi se face în jurul programelor de guvernare. Acest tip de propagandă se apropie de publicitate, întrucât ţinteşte prestigiul (întărirea sau, dimpotrivă, anularea lui).

Propaganda de integrare urmăreşte realizarea acordului dintre tradiţii şi legi, ideologie şi structuri economice, politice. Un loc important revine, de asemenea, educaţiei, sistemului de învăţământ. În acest sens, propaganda de integrare se apropie de relaţiile cu publicul.

Propaganda de subversiune nu mai este în serviciul unei ideologii, ci în serviciul unei organizaţii politice care urmăreşte să cucerească puterea prin forţă [8, p. 360-362].

Alex Muchielli face distincţie între: *propaganda de îndoctrinare şi expansiune*, având drept obiectiv atragerea şi convingerea indiferenţilor sau a indecişilor; *propaganda de agitaţie* sau *prepropaganda*, bazată pe exploatarea unei singure idei sau a unui singur mesaj; *propaganda de recrutare; propaganda de integrare*, specifică regimurilor totalitare, destinată consolidării şi menţinerii psihice şi mentale a simpatizanţilor sau a celor deja convinşi [31, p. 21].

Jacques Ellul se referă la un alt model de propagandă, identificat ca fiind *propaganda de stat*, „care tinde să schimbe şi să formeze întreaga opinie, cristalizând mituri noi (republica, suveranitatea poporului) şi mituri cvasi-religioase” [17, p. 85-86].

În lucrarea sa *Tratat de Dezinformare*, scriitorul şi profesorul Vladimir Volkoff descrie aşa-numita *propagandă guvernamentală.* Volkoff consideră că acest model de mesaj propagandistic reprezintă chiar o *dezinformare meta-fizică* [61, p. 61]. În percepţia populară, propaganda este, de fapt, un sinonim al manipulării. Concludent în această ordine de idei găsim un exemplu de manipulare stalinistă. „Manifestându-se ca «un vânător al creştinismului», Stalin nu a ezitat să redeschidă bisericile, iar în propriile sale discursuri să înlocuiască virilul apelativ «tovarăşi» cu un onctuos «fraţi şi surori», – atunci când invazia germană l-a obligat să-i ofere poporului rus motive pentru a lupta.” [61, p. 62].

La începutul secolului al XX-lea, când se vorbea deja de propaganda contemporană, în celebra sa lucrare *Violul mulţimilor prin propaganda politică* (lucrare interzisă de nazişti), sociologul german Serge Tchakhotine [58, p. 39] aplică în abordarea propagandei teoria pavloviană a reflexului condiţionat. Referindu-se la forţa de influenţă a propagandei naziste, el considera, după modelul reflexului condiţionat propus de Pavlov, că mulţimea gândeşte din instinct. *Sugestia* (pe care Pavlov o aşează în relaţie fiziologică cu somnul şi hipnoza) se realizează prin cuvânt sau simbol; un ordin dat pe fondul sugestiei este foarte eficient. Planificarea reţelei de mesaje propagandistice este vizualizată de Tchakhotine sub forma unei piramide. La baza ei stă doctrina. Aceasta se concretizează într-un program, care este sintetizat într-un slogan. Iar acesta, la rândul său, se articulează în jurul unui simbol. Astfel, folosirea anumitor simboluri (svastica, imnuri, sloganuri) provoacă un veritabil viol psihologic al indivizilor.

Capitolul doi, intitulat **Dimensiunea persuasivă a PR-ului politic și managementul opiniei publice**, este construit din 3 subcapitole și conține o trecere în revistă a constelației mitologice care inspiră multiple proiecte de PR politic, retorici electorale, creând premise pentru apariția brandurilor politice credibile în mediul electoral. Conținutul acestui compartiment se axează pe ipoteza conform căreia PR-ul are efecte persuasive, unii cercetători opinând că PR-ul este o persuasiune planificată pentru a schimba opinia publică nefavorabilă sau pentru a întări o opinie publică.

În subcapitolul ***Opinia publică – entitate primordială în abordarea triadică a PR-ului*** sunt analizate izvoarele științifice care au avut ca obiect de cercetare conceptualizarea, formarea și gestionarea opiniei publice sub influența factorului politic și care s-au aflat la temelia constituirii relațiilor

publice ca disciplină şi ştiinţă. Astfel, primul care a dat sensul modern opiniei publice în sfera politicului, fără însă a o numi astfel, a fost Niccolo Machiavell (1469-1527), care considera că *opinia publică poate distruge sau susține puterea politică* [27].

Ilustrul filosof francez Jean-Jacques Rousseau a folosit consecvent noțiunea de *opinie publică* încă din anul 1744, accentuând rolul acesteia în cadrul guvernării democratice. În lucrarea sa de referinţă *Contractul social*, autorul sublinia că statul se bazează pe trei tipuri de lege: legea publică, legea penală şi legea civilă. Există însă cea de-a IV-a lege – legea obiceiurilor, tradiţiei, a moralei şi, mai presus de toate, opinia publică [55, p. 248].

Ca urmare a studierii bibliografiei fundamentale, putem considera că, în linii mari, se disting abordări diferite între cea americană şi cea continentală (europeană) a fenomenului opiniei publice.

Prima este reprezentată de către Walter Lippmann, Edward Bernays, Paul Lazarsfeld, Robert Park, John Dewey, iar cea de-a doua – de sociologii francezi Gabriel Tarde, Jean Stoetzel şi cei germani: Ferdinand Tonnies, Jurgen Habermas etc.

În spațiul de gândire nord-american, lucrarea lui Walter Lippman (1889-1974), intitulată *Public Opinion* și publicată în 1922, reprezintă primul studiu de amploare despre opinia publică. Autorul american, reprezentant al *Școlii de la Chicago*, este primul care constată că „*opinia publică poate fi fabricată*". Anume acestuia îi aparține inițiativa de analiză aprofundată a acelor tipare, cenzori, care filtrează informațiile înainte de a fi analizată, evaluată și prezidează procesul de modelare a atitudinii noastre – stereotipurile din mintea noastră.

Edward L. Bernays, în lucrarea sa fundamentală *Cristalizarea opiniei publice* (1923), abordând domeniul relaţiilor publice dintr-o perspectivă aplicată, argumentează importanța opiniei publice pentru PR. Considerat a fi un părinte al Relaţiilor Publice, acesta definește opinia publică astfel: „Opinia publică este termenul care definește un grup difuz, nestatornic și schimbător de judecăți individuale. Opinia publică este rezultanta opiniilor individuale – când consensuale, când conflictuale – ale oamenilor care alcătuiesc societatea sau orice grup social." [1]

Sociologul american Robert Park**,** şi el reprezentant al *Şcolii de la Chicago*, care a avut un rol major în conturarea paradigmei comunicaţionale, continuând meditațiile științifice asupra opiniei publice, consideră că știrea care este prezentată prin intermediul presei este principalul artizan al creării opiniilor la nivelul publicului. Referindu-se la raportul dintre politică, mass-media şi opinia publică, autorul constată faptul că aceasta din urmă încorporează întotdeauna elementul de noutate propus de o ştire: ştirea declanşează discuţiile, conversaţiile duc la formarea problemelor, iar problemele constituie baza opiniei publice şi a politicii [40, p. 37].

În spațiul de gândire continental, școala de orientare interdisciplinară de la Frankfurt (1923), cunoscută și sub numele de *Şcoala critică*, a avut o intervenție sesizabilă asupra studiului opiniei publice grație contribuției lui Jűrgen Habermas. În lucrarea sa, intitulată sugestiv *Sfera publică şi transformarea ei structurală*, Jűrgen Habermas introduce sintagma de *sferă publică*, al cărei subiect este publicul în calitate de purtător al opiniei publice. În opera sa, gânditorul german reuşeşte să surprindă zona generatoare de tensiune, atunci când statul nu-şi îndeplineşte întocmai rolul de instituţie menită a organiza şi îmbunătăţi viaţa socială: dintre stat şi societate, dintre dimensiunea publică şi cea privată a realităţii sociale. Studiul acestei zone-tampon, *sfera publică*, implică dezbaterea, mai mult sau mai puţin încununată de succes, care se deschide între stat şi societate şi care are ca moderator opinia publică [23, p. 53].

Printre abordările care au marcat rostul şi rolul opiniei publice în societatea comunicaţională contemporană, intersectându-se cu fenomenul spiritului gregar, este şi lucrarea cercetătoarei germane Elisabeth Noelle-Neumann *Spirala tăcerii*. Conform autoarei, opinia publică constituie învelişul nostru social. *Spirala tăcerii* formulează concluzii pătrunzătoare cu privire la rolul mass-media în formarea opiniei publice şi aplică această teorie novatoare la procesele electorale. Conform acestei teorii, opinia publică protejează societatea la fel cum pielea protejează întregul corp. Teoria *Spirala tăcerii* poate fi sintetizată astfel: oamenii care împărtășesc punctul de vedere dominant (prezentat și susţinut de mass media) vorbesc despre el, îl susţin în public, în timp ce alţii, care au o opinie diferită, păstrează tăcerea de teama de a nu deveni „nepopulari", de a nu fi izolaţi, sancţionaţi în mod public. Mass-media, în special televiziunea, accelerează formarea *spiralei tăcerii* [34, p. 258].

O abordare specifică a rolului opiniei publice în cadrul sistemului politic o propune sociologul francez Gabriel Tarde, care scria: „Opinia publică este rezultatul a doi factori principali – presa şi conversaţia. [...] Acolo unde opinia este slabă, este pentru că se discută fără însufleţire; acolo unde opinia este puternică, este pentru că se discută foarte mult." [57, p. 62].

În subcapitolul intitulat ***Premise culturale în formarea opiniei publice: mitul, stereotipul și brandingul politic*** își găsesc abordare conceptuală și pragmatică principalii purtători ai mesajului persuasiv – mitul și brandul politic. Mitul politic are o mare putere de pătrundere în conștiința maselor. Imaginarul politic intervine permanent pentru a exploata trecutul și a legitima prezentul – atât în societățile totalitare, cât și în cele democratice. Din inventarul clasic al imaginarului politic cele mai des utilizate sunt mitul Vârstei de Aur, mitul Salvatorului ori al Complotului malefic (Conspirației), constată Raoul Girardet în *Mituri și mitologii politice* [19, p. 16]. Pentru cultura americană cele mai relevante sunt mitul Omului Simplu, Mitul despre posibilitatea

succesului, Valoarea provocării şi al Idealurilor americane. Retorica inspirată din acestea se regăseşte întotdeauna în discursurile de victorie ale preşedinţilor SUA. De exemplu, în discursul de victorie al lui Barack Obama (2012): „Credem într-o Americă generoasă, într-o Americă plină de compasiune, într-o Americă tolerantă, deschisă viselor fiicei unui imigrant care studiază în şcolile noastre şi jură credinţă drapelului nostru" [40, p. 106].

În opinia lui Murray Edelman, când este vorba de putere, miturile nu sunt simple ficţiunii, ci credinţe larg acceptate [16, p. 101]. Ceea ce are relevanţă în cazul mitului politic este că el mizează întotdeauna pe afecte şi doar rareori pe aspectele cognitiv-raţionale. Funcţia dominantă a mitului politic este una de liniştire, de detensionate a conduitelor angoase, panicate şi confuzionate de stimuli sociali contradictorii.

Convergenţa dintre cultura politică, mentalul colectiv şi procesul electoral dă naştere unui alt fenomen – *brandul* politic. Brandul reprezintă o sumă de valori, pe care le are un anumit produs. În cazul nostru – actorul politic. Claudiu Săftoiu, în monografia sa *Jurnalismul politic – manipularea politicienilor prin mass-media, manipularea mass-media de către politicieni* defineşte astfel brandul politic: „Brandul de imagine politică este o sinteză simplistă, o figură compusă din două-trei trăsături majore, care poziţionează o personalitate politică în mintea electoratului, o dată pentru totdeauna" [55, p. 47].

Fenomenul brandingului politic românesc și-a găsit reflectare în volumul lui Vladimir Tismăneanu și Cristian Pătrăşconiu *Cartea preşedinţilor*. Autorii susțin că brandul se asociază cu o doctrină care însumează 2-3 opțiuni, proiecte politice. De exemplu, Constantinescu a fost un *preşedinte al tergiversării* [59, p. 142], Ceaușescu se credea un geniu al Carpaților, *salvator* al neamului și *baci național*. Traian Băsescu are un ego pronunțat. Ceea ce îl face pe Băsescu uman și interesant este natura de *plebeu mereu răzvrătit*, curajul de a spune lucruri incomode.

Pe scena politică națională avem o multitudine de branduri politice: *eroi, haiduci, salvatori, feciori răzvrătiți*, *păpușari,* care au apărut în anumite perioade și în anumite circumstanțe.

Al treilea subcompartiment, ***Forța persuasivă în publicitatea electorală: aspecte internaționale și naționale***, conține analize ale tendințelor publicității politice în campaniile electorale, care are rolul multiplu de a simplifica și disemina, prin intermediul tuturor canalelor de comunicare, retorica PR. Astfel, sunt evocate cele mai persuasive modele de publicitate electorală la nivel național și internațional. Desigur, publicitatea electorală nu se limitează la funcţia de a informa publicul despre programul unui actor politic. Publicitatea are şi menirea de a influenţa opiniile, din care considerent devine imperativă cunoaşterea fenomenului persuasiv, care nu poate lipsi dintr-un text

publicitar. Publicitatea aduce avantaje clare subiectului politic, or, publicitatea este singurul mijloc de comunicare în masă asupra construcţiei căruia politicianul deţine controlul deplin [4, p. 10-12].

Impactul publicității în campaniile electorale a crescut odată cu dezvoltarea televiziunii. Ca rezultat, în tipologia publicității politice și electorale, în deosebi, își face apariția spotul electoral. Clasicele spoturi cu o durată de 30 de secunde, în care subiectul electoral transmite prin imagine și slogan chintesența opțiunilor sale politice, au devenit parte a procesului electoral, reglementat prin acte normative. Imediat după campania prezidenţială din anul 1952 a republicanului Dwight David Eisenhower (SUA), politicienii s-au convins de puterea magică a televiziunii în campaniile electorale [12].

Patrick L. Devlin, analizând tipologia spoturilor electorale din campaniile prezidenţiale americane, propune următoarea clasificare: *publicitate politică* „primitivă", talking head („capul vorbitor"), reclama conceptuală, *cinema-verité*, reportajul neutru, *candidatul în acţiune* sau *managementul itinerant*, reclama negativă [12, p. 21-54].

Reclama negativă în SUA s-a conturat pe deplin în anii '60 ai secolului XX. Cel mai controversat spot electoral a fost cel cunoscut cu numele *Margareta*, realizat în 1964 de Tony Schwartz şi agenţia de publicitate *Doyle Dane Bernbach* pentru preşedintele Lyndon B. Johnson [27, p. 143]. Spotul înfăţişa o fetiţă urcând pe un deal plin cu flori, aceasta rupea petalele de la o margaretă, numărând până la zece. Când ajungea la zece, imaginea îngheţa, camera apropia faţa, apoi ochii copilei, iar pe fundalul sonor se auzea „numărătoarea inversă" a unei voci masculine înaintea unei explozii nucleare. Finalul spotului prezenta însăşi explozia şi norul uriaş în formă de ciupercă, extinsă pe tot ecranul. Vocea naratorului spunea: „*Votaţi pentru preşedintele Johnson pe 4 noiembrie – Miza este prea mare pentru a vă permite să rataţi ocazia!"*. Spotul a fost difuzat doar o singură dată, apoi retras.

Spre deosebire de americani, englezii au campanii de publicitate electorală de o manieră mai sobră. Putem totuşi selecta pagini din istoria publicităţii politice britanice care confirmă şi utilizarea spoturilor electorale negative. Alegerile parlamentare din 1997, care au adus victoria laburiştilor în Marea Britanie, ne oferă un exemplu convingător în acest sens. Conservatorii au căutat totdeauna să exploateze politica relativ proeuropeană a laburiştilor. În acest caz au utilizat un afiş publicitar, care îl înfăţişa pe Tony Blair stând, ca o marionetă, pe genunchiul cancelarului de atunci al Germaniei, Helmut Kohl. Afişul a intrat în istorie cu denumirea „*Blair – păpuşa lui Kohl*" [27, p. 153].

Paralelismele simbolice sunt o altă tehnică des utilizată în publicitatea electorală. Edificatoare în acest context este și campania parlamentară din

Republica Moldova din anul 2005, când într-un film de contrareclamă politică, cu durata de 5 minute, Iurie Roşca, liderul PPCD, este prezentat ca un extremist, care provoacă haos în societate şi este chiar comparat, prin montaj persuasiv de imagini, cu teroristul islamic Osama Bin Laden, iar în 2001, acelaşi actor politic este numit Iuda, care a trădat idealul Frontului Popular [40, p. 105].

Aşadar, sarcina publicităţii electorale este de a contribui la atingerea obiectivelor PR de a întări brandul politic în mentalul colectiv şi de a asigura o comunicare electorală permanentă pe durata desfăşurării campaniei electorale.

Cel de-al treilea capitol, ***PR-ul politic ca management al imaginii actorului politic***, conţine principalele teorii care argumentează importanţa imaginii publice a actorilor politici în procesul de comunicare politică, de convingere şi deci de conceptualizare şi implementare a PR-ologiei. La această etapă a disertaţiei am stăruit, în continuare, asupra abordării triadice a PR-ului politic, după cum urmează – *actor politic – imagine publică* asupra *Eu*-lui social al candidatului – *opinie publică*.

În subcapitolul intitulat ***Taxonomia şi elementele de identitate ale imaginii liderului politic*** se constată faptul că după 1990, studiul imaginii politice a fost realizat mai mult în domeniul relaţiilor publice (PR-ului politic) şi a devenit mai mult experimental. Trebuie să punctăm influenţa a doi factori cruciali în procesul de gestionare a imaginii liderului politic în context electoral – poziţia temelor (*issue position*) şi percepţia (*personal impressions*).

Demersul nostru ştiinţific se axează, totodată, pe două teorii asupra constituirii imaginii: *teoria imaginii* şi *teoria echilibrului perceptiv. Teoria imaginii* susţine că perceperea unui candidat de către electorat depinde de trăsăturile pe care candidatul respectiv le proiectează. Erving Goffman, promotor al teoriei imaginii, defineşte imaginea ca pe o totalitate a trăsăturilor proiectate de un candidat pentru a influenţa electoratul. Asemenea trăsături sunt expresii pe care o persoană le degajă ca mod de a face faţă impresiilor pe care alţii le au despre ea. Adepţii *teoriei echilibrului perceptiv* susţin că imaginea unui candidat reprezintă propriile noastre valori, speranţe, frustrări, temeri şi invidii, după cum credem noi că se reflectă ele în persoana unui politician. Prin urmare, percepţiile sunt determinate de agentul perceperii, adică alegătorul îmbracă un candidat în imagini ce corespund propriilor valori politice [10, p. 45-47].

Daniel Boorstin susţine că imaginea politică permite identificarea actorului. Imaginea serveşte drept indiciu, ea conferind cunoaşterea sau recunoaşterea [6, p. 18]. Analizând taxonomia imaginii politice, după diferite criterii şi

autori, un spațiu considerabil este rezervat conceptului de *charismă* și autoritate charismatică, fenomen elucidat în lucrările lui Max Weber, Serge Moscovici, Alexandre Dorna, J. McGregor Burns, Vasile Nazare.

Filosoful român Vasile Nazare scrie: „Charisma unui lider constă în: prestigiu personal, aureolat de credinţa într-un ideal, intuiţie, inspiraţie, imaginaţie, capacitate de persuasiune, instinct de dominare" [32, p. 71].

După cercetătorul francez Alexandre Dorna, putem distinge între: carisma *mesianică*, cea care are o latură religioasă; charisma *cezariană,* care desemnează un sistem politic autoritar şi o putere personală a liderului bazată pe popor şi armată, charisma *totalitară* (nazistă şi comunistă) și charisma *populistă* [15, p. 48]. *Charisma populistă* reprezintă un fenomen modern. O justificare a mişcărilor populiste se găseşte şi în asincronia trecerii de la societatea tradiţională la cea modernă, unde lipsa unei elite bine pregătite şi capabile să integreze masele în noua paradigmă culturală implică asumarea acestui rol de către mişcările charismatice şi liderii lor.

În procesul de gestionare a unei campanii de imagine, ca element constitutiv al PR-ului politic, trebuie să se ia în considerare următoarele reguli: păstrarea coerenţei; adaptarea la prezent; crearea şi menţinerea unei identităţi proprii.

Al doilea subcapitol, ***Particularitățile publicurilor-țintă în campaniile electorale***, se referă la criteriile de direcționare a retoricii electorale către publicul-țintă. Segmentarea publicului-țintă înseamnă adaptarea comunicării politice la diferitele categorii sociale. Diversificarea mesajului permite o mai bună abordare și o mai mare flexibilitate a marketingului politic. Majoritatea segmentărilor se fac după categorii sociale bine definite în funcţie de educaţie, venit, vârstă, sex, ocupaţie profesională, stil de viaţă.

În funcție de interesul manifestat față de probleme și de atitudinea adoptată**,** James E. Grunig și F. Repper disting între patru tipuri de publicuri, afirmând că acestea se diferențiază prin comportamentul comunicațional: *publicuri apatice* – sunt puțin active; în campaniile electorale se mobilizează arareori, dar nu pot fi excluși din lista potențialilor votanți; *publicul tuturor problemelor* – iau parte activă la toate dezbaterile, este opusul categoriei de mai sus, fiind interesat de orice subiect discutat în mass-media; *publicul unei singure probleme* – active în ceea ce privește un număr limitat de probleme. Acesta decupează din panoplia de probleme prezentate una singură, căreia decide să-i acorde toată atenția; *publicul subiectelor fierbinți* devin active numai după ce presa a transformat o problemă într-o chestiune de maximă actualitate. Este publicul subiectelor dezbătute la televizor, de regulă, la același canal și apar ca exemplificare a teoriei *agenda-setting,* conform căreia mijloacele de comunicare în masă nu-ți pot spune cum să gândești, dar îți arată le ce anume să te gândești [20, p. 139-140].

În baza observațiilor noastre, electoratul din Republica Moldova poate fi împărțit după următoarele criterii:

A. Din punct de vedere al opțiunilor geopolitice, publicurile electorale pot fi:

- pro-ruse (electoratul partidelor de stânga: PSRM, PCRM)
- pro-europene (electoratul partidelor de dreapta, centru-dreapta: PL, PLDM, PLR, „Dreapta")

B. Din punct de vedere al opțiunilor doctrinare (liberale, creștin-democrate, social-democrate, socialiste).

C. Din punct de vedere etno-lingvistic:

- pro-ruse
- pro-române, unioniste.

Considerăm oportună, în acest context, și evoluția votului „basarabean" în perioada 2004-2014 la alegerile prezidențiale din România.

Tabelul 1. Evoluția votului „basarabean" în perioada 2004-2014 la alegerile prezidențiale din România:

2004	**2009**	**2014**
3.734 alegători	12.156 alegători	21.980 alegători

Sursa: autorul

Cel de-al treilea subcompartiment, intitulat ***Obiective de PR politic în campaniile de imagine: poziționarea actorilor politici pe sistemul de valori***, reflectă principalele strategii de management al PR-ului politic și importanța promovării valorilor doctrinare în procesul de poziționare și individualizare a competitorilor electorali.

Cercetarea în domeniu ne permite să constatăm că teoriile fundamentale ale managementului PR-ului politic sunt:

- *Teoria ofertei politice unice* (după Rossel Rivz);
- *Teoria imaginii* (după David Oghilvy);
- *Teoria poziționării* (după Al Ries, Jack Trout).

Poziţionarea, fiind considerată una din strategiile principale ale PR-ului politic, este un concept lansat, în 1969, de cercetătorii americani Al Ries și Jack Trout, care abordează problema comunicării într-o societate ce comunică excesiv. Un concept aplicabil nu doar produselor, serviciilor sau corporaţiilor, ci şi bisericii, politicienilor şi chiar persoanelor. Poziţionarea nu este ceea ce faci cu un produs, dar ceea ce creează în mintea beneficiarului produsul respectiv. Prin urmare, când poziţionezi, bătălia se duce la nivelul minţii consumatorului, şi nu la nivelul produsului" [62, p. 101].

O abordare inedită poziționării, ca strategie de PR politic, oferă cercetătorii englezi. Aceștia consideră că poziționarea în competiția electorală trebuie

tratată ca un transfer al comunicării pe sistemul de valori: problemele variază, iar valorile sunt constante.

Și actorii politici autohtoni din elita guvernatoare s-au poziționat distinct în mentalul electoratului prin abordarea unor teme semnificative pentru publicul-țintă și societate, reușind astfel să-și asigure acoperirea mediatică *(media coverage)* imperativă pentru menținerea notorietății și legitimității politice.

Totodată, în acest subcompartiment, se face o trecere în revistă a abordării triadice a raportului dintre marketing și PR, care necesită o identificare o zonelor de interferență: abordarea conservatoare, liberală, integratoare.

Potrivit abordării *conservatoare*, marketingul nu se îndepărtează de axa centrală a științei economice, urmărind produsul (actorul politic), desfacerea (targetarea), prețul (votul), servicii (îndeplinirea promisiunilor electorale) [52, p. 187].

A doua abordare – *liberală* – extinde aria de acțiune a marketingului, punându-se accentul pe *relații,* și nu pe produs sau nevoile clientului. Apare termenul de *megamarketing* (Kotler, 1986) sau marketing total (Kotler, 1992). Acești termeni diluează conținutul relațiilor publice prin absorbția aproape integrală a acestora în marketing [52, p. 117].

A treia abordare – *integratoare* – echilibrează cele două viziuni anterioare, așezând marketingul pe o poziție de mijloc. Un promotor al acesteia este J. G. Hutton, autorul teoriei celor 3 „i" – Interes, Inițiativă, Imagine [24, p. 199-214].

Capitolul **Practici internaționale de management al PR-ului politic în campaniile electorale**, al patrulea, însumează studii de caz pe marginea celor mai recente strategii de management PR, aplicate în alegerile prezidențiale din Rusia, Franța, SUA, România, acestea reprezentând sistemele politice cu cel mai mare potențial de influențare a comunicării politice și electorale în campaniile electorale – parlamentare și prezidențiale – din Republica Moldova.

Astfel, stafful lui Putin a transpus, în practica electorală, conținutul uneia din teoriile fundamentale ale comunicării politice în societatea informațională – *agenda-setting.* Acest fenomen face obiectul de studiu al subcapitolului ***Analiza campaniei PR a candidatului Vladimir Putin în alegerile prezidențiale din Federația Rusă, 2012, din perspectiva teoriei agenda-setting.*** Conform autorilor teoriei, A. Lowery și M. DeFleur, media atrage atenția publicului cu privire la un subiect, la temă (sensibilizare); media pune la dispoziție un volum de informații despre acesta; informația oferită de mass-media duce la formarea și schimbarea atitudinilor; atitudinile formate în acest fel influențează comportamentul.

Pliat la această paradigmă a comunicării electorale, programul electoral al lui Vl. Putin a fost mediatizat în șapte articole, care reflectau politicile de

guvernare pentru următoarele domenii: social, economic, ideologico-politic, militar, relații internaționale. Articolele au fost prezentate publicului-țintă în diferite publicații, ceea ce a constituit, de asemenea, o strategie de comunicare electorală și o premisă de extindere a bazei de consumatori de informație politică și electorală. Bunăoară, publicația *Moskovskie novosti,* în care Putin publică ultimul articol din retorica sa electorală, apare în limbile rusă și engleză în 54 țări.

Alegerile prezidențiale din Franța, reflectate în subcapitolul ***Campania prezidenţială din Franţa – 2012: managementul PR, axat pe valori***, au pus în evidență criteriul sistemului de valori în care cred francezii. Totodată, acest scrutin a devenit un model de utilizare eficientă a noilor tehnologii de comunicare electorală, consolidându-se poziția așa-numitul *e*-PR politic. Ambii candidați – Hollande și Sarkozy – au fost prezenți în rețelele de socializare *Facebook* și *Twiter* pentru a-și convinge și a-și mobiliza simpatizanții și potențialii votanți.

Primele încercări de implementare în Franţa a noului model de comunicare politică s-au produs în timpul alegerilor prezidenţiale din 1965, când au fost folosite, pentru prima dată, tehnologiile americane, cum ar fi sondajul de opinie, afişajul public, opinia experţilor în domeniu. Printre părinţii fondatori ai şcolii franceze de marketing și PR politic se consideră Michel Bongrand.

Atât alegerile prezidenţiale din Franţa, 2012, cât şi cele din Rusia, au avut un element comun dominant – o nouă tendinţă de PR şi comunicare electorală – mitingurile grandioase de susţinere cu participarea masivă a simpatizanţilor – circa 100 de mii. La primul miting de campanie al lui Nicolas Sarkozy au participat peste douăzeci de mii de simpatizanţi şi circa 300 de jurnalişti. Franţa şi francezii au fost temele centrale ale mitingului marseliez: „Am venit să vă vorbesc despre Franţa, ţară pe care o iubesc încă de când eram tânăr, cu toate că mulţi din familia mea veneau de departe”. Sarkozy a dorit să se prezinte drept *salvatorul* ţării. În discursul său rostit pe *Place de la Concorde*, Sarkozy s-a autointitulat singurul „*căpitan”* care poate sa treacă cu bine prin criza economica [40, p. 196].

Analizând principalele teme de poziționare și formulele de comunicare electorală, reflectate în presa franceză, remarcăm că cele mai memorabile strategii de poziționare PR și *soundbites-uri* electorale au fost: 1981, PS, François Mitterrand: „*110 Propuneri pentru Franţa*”; 1988, François Mitterrand: „*Scrisoare către toţi francezii*”; 1995, UMP, Jacques Chirac: „*Franţa pentru toţi”*; 2002, Jacques Chirac: „*Angajamentul meu pentru Franţa*”; 2007, PS, Ségolene Royal: „*Pactul prezidenţial*”; 2012, PS,

Francoise Hollande: *„60 de angajamente pentru Franța*"; 2012, UMP, Nicolas Sarkozy: *„Mesaj către francezi*" [40, p. 212].

Comunicarea electorală în campaniile prezidențiale din Franța, dar și cele din SUA, se caracterizează prin multă afecțiune și patriotism, ultimul fiind o valoare în retorica PR-ului politic.

Subcapitolul ***Alegeri prezidențiale în SUA – 2012: tendințele din marketing și PR politic*** prezintă strategiile de PR politic cărora le-au dat preferință competitorii din campania prezidențială din SUA, 2012 – democratul Barack Obama și republicanul Mit Romney. Analizele efectuate ne permit să concluzionăm că, în SUA, fiecare campanie începe cu un mit despre venirea lui *Mesia.* Este un mit cultural american înrudit cu perspectiva succesului. Retorica electorală mitologico-persuasivă a celor doi candidați s-a axat, tradițional, pe renașterea *Visului american,* premisele culturale ale persuasiunii fiind prezente totdeauna în retorica electorală a aspiranților pentru Casa Albă. Cu o mică precizare că abordările renașterii visului american au fost diferite în stafful democraților și cel al republicanilor.

În același subcompartiment, sunt reflectate temele de campanie, sensibilizate în timpul celor trei tradiționale dezbateri electorale. Acestea au jucat un rol central în campaniile de PR din SUA, începând cu primele dezbateri din 1960, și i-au avut ca protagoniști pe democratul Kennedy și republicanul Nixon.

În ultimul capitol - ***Instrumentarul managementului informațional-mediatic în alegerile parlamentare din Republica Moldova, 2009-2014 -*** sunt identificate principalele tendințe în elaborarea strategiilor de poziționare a competitorilor electorali și a retoricii acestora, inclusiv, sub influența modelelor occidentale prezentate pe parcursul disertației.

Studiul efectuat în cadrul celor trei subcapitole ne îngăduie să concluzionăm că paradigmele dominante în elaborarea strategiilor de PR politic autohton sunt: axarea temelor de campanie pe un sistem de valori, acceptate de o societate și au de publicurile-țintă; persuadarea opiniei publice prin apelul la stereotipuri, simboluri, mituri și brandurile politice, organizarea de pseudo-evenimente și transferul de imagine și autoritate.

În subcompartimentul ***Sursele PR-ului politic în alegerile parlamentare din 2009, 5 aprilie și 29 iulie (studiu comparat)*** este reliefat rolul proactiv al PR-ului politic, orientat pregnant spre persuadarea electoratului și spre managementul impresiei despre actorul politic. În acest sens, este important să constatăm evoluția și chiar schimbarea radicală a temelor și sloganurilor de campanie din alegerile anticipare din 29 iulie 2009 comparativ cu cele ordinare din 5 aprilie 2009. Totodată, anume în urma acestor scrutine se

produce o resetare a clasei politice moldoveneşti. Accederea în sfera politică a persoanelor cu influentă din sfera business-ului a determinat atât utilizarea noilor modele de PR politic, cu potențial persuasiv și mobilizator mult mai mare, cât și tactici care au creat premise pentru victoria electorală a unei formațiuni politice perdante în scrutinul din 29 iulie 2009 (cazul PDM). Retorica PR a partidelor de orientare liberal-democrată s-a axat, în principal, pe valorile europene și pe stigmatizarea ”regimului corupt comunist”: *„Meriţi o ţară unită, fără corupţie!(PLDM); Vrei în UE? Fii cu PL*! (PL); *Războiul politic trebuie oprit!(PDM; 29 iulie).* Pe de altă parte, PCRM, dacă în alegerile din aprilie, și-a structurat retorica electorală pe o strategie pozitivă, de menținere a „stabilității în țară”, atunci, în alegerile din 29 iulie, și-a fundamentat mesajul electoral central pe strategia negativă, de avertizare a electoratului în legătură cu iminența pericolului legat de accederea la putere a partidelor democratice: „*Să ne apărăm Patria!”* Sloganul fiind o referință directă la evenimentele din 6-7 aprilie.

După aceste scrutine, însă, în spațiul mediatic autohton, apare noțiunea de „oligarhizare” a sistemului politic, fenomen care va deveni temă de referință în scrutinele ulterioare din Republica Moldova – parlamentarele - 2014, dar și prezidențialele - 2016.

Conținutul subcapitolului ***Teme de campanie şi sloganuri electorale din retorica PR în alegerile parlamentare anticipate din 28 noiembrie 2010*** pune în relief faptul că în Republica Moldova temele de campanie sunt determinate, de regulă, de vectorul extern – opțiuni pro-Vest, opțiuni pro-Vest (geopolitica) și problemele sociale. Tabelul de mai jos relevă evoluția temelor de campanie ca elemente componente din strategiile de PR gestionate de către actorii politici în cele patru scrutinuri electorale, din 2009 până în 2014.

Tabelul 2. Evoluția circumstanțelor și a temelor de campanie, reflectate în sloganurile electorale ale principalelor partide politice din RM în perioada 2009-2014

Actorul politic	**5 aprilie 2009**	**29 iulie 2009**	**2010**	**2014**
PLDM	*Stop comunism! Verde pentru Moldova*	*Moldova fără comuniști, Moldova fără Voronin!*	*Moldova fără sărăcie!*	*Înainte pentru Moldova! Înainte spre un viitor european pentru copiii noștri!*
PCRM	*Eu votez stabilitatea!*	*Să ne apărăm Patria!*	*Moldova alege Victoria!*	*Doar PCRM! Doar Voronin!*

PL	*Votăm împreună pentru o viață mai bună!*	*Pentru libertatea ta!*	*Spune DA! Europei, Spune PA! sărăciei! Totul pentru Europa! Totul pentru Tine!*	*În securitate cu PL, în NATO și UE!*
PDM	*Meriți mai mult!*	*Opriți războiul politic!*	*Pentru Moldova, pentru Tine!*	*Creștem Moldova! Renaștem Moldova!*

Sursa*: autorul*

Tabelul 3. Evoluția preferințelor electorale și a performanțelor principalelor partide politice în perioada 2009-2014

Actor politic	2009, 5 aprilie	2009, 29 iulie	2010	2014
PDM	2,97%	12,54%	12,70%	15,80%
PLDM	12,43%	16,57%	29,42%	20,16%
PCRM	49,48%	44,69%	39,34%	17,48%
PL	13,13%	14,68%	9,96%	9,67%

Sursa: *autorul*

Așadar, unicul partid în ascensiune electorală în intervalul 2009-2014 este PDM. Celelalte formațiuni din parlament și-au redus mai mult sau mai puțin bazinul electoral. O scădere drastică a înregistrat PCRM, care a pierdut în 5 ani 32 puncte procentuale, reducându-și drastic electoratul captiv.

Strategia PR „turnul de vizibilitate" și publicitatea electorală în alegerile parlamentare din 30 noiembrie 2014 este ultimul subcompartiment al cercetării și conține o generalizare a tehnologiilor de PR politic, pliate la aceasta în timpul campaniei și a stării de spirit din societate la doar un an după alegerile parlamentare din noiembrie 2014. Este perioada care a coincis cu declanșarea crizei financiar-bancare, generate de dispariția unui miliard de dolari. Cunoscut în spațiul mediatic național și internațional cu genericul „furtul secolului", fenomenul corupției la nivel înalt a determinat pierderea încrederii cetățenilor în instituțiile statului, dar și începutul unei crize guvernamentale. La această etapă, sistemul politic din Republica Moldova atinge un nivel de destabilizare și erodare imagologică fără precedent. Calificativul „stat captiv" este preluat din textele publicistice în declarațiile publice ale formatorilor de opinie și ale liderilor politici din țară, dar și din străinătate. Sloganul *Vrem țara înapoi !* s-a transformat într-un *sound bites* al protestatarilor din Piața Marii Adunări Naționale, începând cu anul 2015.

Alegerile parlamentare din toamna 2014 s-au desfăşurat în contextul retoricii dure dintre valorile occidentale, promovate de actorii politici pro-europeni – PLDM, PL, PDM, şi nostalgia după URSS, alimentată de ofertele electorale ale partidelor de stânga – PSRM, „Partidul nostru”.

K. Robins, F. Wester sugerează că aplicarea tehnicilor de publicitate la procesul politic este un simbol al modului în care politica se schimbă, devenind o problemă de a vinde idei şi a procura alegători [54, p. 53]. În opinia lui Remus Pricopie, publicitatea este un domeniu de activitate de sine stătător care, prin intermediul unei comunicări de tip persuasiv, încearcă să inducă atitudini favorabile ale receptorilor în raport cu anumite produse, servicii sau idei [52, p. 190].

În opinia noastră, publicitatea electorală este o formă concisă a retoricii PR într-o campanie electorală.

În timpul campaniei electorale, politicienii se folosesc mai degrabă mijloacele de informare în masă ca o metodă de persuadare a alegătorilor decât ca un mijloc prin care îşi argumentează validitatea punctului lor de vedere [4, p. 489]. Experienţa alegerilor anterioare ne-a arătat că se investesc sume importante în publicitate. În ultima cursă electorală, această politică s-a menţinut, o parte importantă a resurselor din campanie fiind folosită în acest domeniu. Lideri la acest capitol au fost PD şi PLDM, care au investit peste 19 milioane de lei. Urmează „Patria” cu 7,7 milioane de lei, PSRM cu 5,72 milioane de lei. Pentru publicitate, PCRM a cheltuit 2,21 de milioane de lei, iar PL – aproape un milion de lei [49].

După alegerile parlamentare din 30 noiembrie 2014, PSRM devine partidul cu cel mai important grup parlamentar din Parlamentul de la Chişinău – 24 de mandate. Sloganul central al campaniei a fost *Moldova are nevoie de Altceva. Guvernare incoruptă, Viaţă demnă – O Moldovă nouă!* Angajamentele electorale ale socialiştilor se refereau la: promovarea identităţii moldoveneşti; aderarea Moldovei la Uniunea Vamală; economie puternică orientată spre rezolvarea problemelor sociale şi o politică de stat orientată spre fiecare cetăţean al ţarii; denunţarea Acordului cu UE este prioritatea numărul unu pentru societatea moldovenească. *Identitatea moldovenească* a fost axa centrală în retorica socialiştilor. Liderii PSRM au învinuit guvernarea pro-europeană („eurounioniştii de la putere”) de faptul că percepe Moldova ca un proiect temporar pe harta lumii şi sistematic întreprinde acţiuni de dispariţie a ţării, prin fuziunea cu statul vecin.

Strategia *ofertei politice unice* a fost implementată în cazul Partidul Liberal, acesta fiind unicul actor electoral care a optat pentru renunţarea la statutul de neutralitate constituţională a Republicii Moldova şi aderarea la NATO.

Îndepărtarea de la actul guvernării cu mai bine de un an până la alegerile parlamentare i-a permis acestei formațiuni să debiteze o retorică critică la adresa partidelor democrate, suspectate de tranzacții ilicite la Banca de Economii și darea în concesiune a Aeroportului Internațional Chișinău.

Pseudoevenimentele au dat tonul tendințelor managementului PR-ului politic în campania pentru alegerile parlamentare din 30 noiembrie din Republica Moldova. Evenimentele speciale se fabrică pentru consumul mediatic. De fapt, pseudoevenimentele de amploare au marcat întreaga evoluție a managementului PR în Moldova odată cu „oligarhizarea" politicului, adică începând cu anul 2009. Principalele partide politice și-au înviorat agenda publică și, în special, cea electorală, cu pseudoevenimente PR, care au capacitatea de a crește nivelul de expunere mediatică. În această campanie, PDM a fost lider în ce privește organizarea de evenimente speciale. Printre acestea: *„expresul PDM"* – o acțiune similară agitației electorale, dar cu vădite elemente de PR; *Zilele brâului moldovenesc.*

Mitingurile electorale au un rol deosebit în campanie, comunicarea în timpul acestora având o încărcătură magnifică. De regulă, acestea au un final emoțional, care se memorează pentru mult timp de către cei prezenți. Principalul instrument de influențare a electoratului în timpul unui miting este, desigur, discursul politic al liderului. Includerea mitingurilor electorale, transferul de imagine, identificarea ofertei politice unice cu participări masive confirmă ralierea tendințelor managementului PR-ului politic din Republica Moldova la paradigma occidentală.

CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI

Prin demersul nostru științific, realizând scopul și obiectivele propuse în debutul lucrării, am reușit să dăm o reinterpretare epistemologică conceptului de relații publice în sfera politică (PR politic), fiind punctată geneza, instituționalizarea și evoluția fenomenului PR în contextul științelor politice pe dimensiunea structural-funcțională. Această cercetare poate fi punctată astfel:

1. Studiul efectuat asupra managementului PR-ului politic, elementelor integrante, precum și a celor specifice PR-ului politic autohton, ne permite să identificăm rădăcinile acestui model de management comunicațional încă în vechile cronici. Astfel, considerăm că letopisețele scrise de Miron Costin, Grigore Ureche, grație conținutului textelor despre imaginea ţării, obiceiuri şi domnitori moldoveni, se află la izvorul primelor modele de relații publice în sfera politică.

2. PR-ul politic reprezintă sinergia consubstanțialității celor trei concepte fundamentale în științele politice: *actor – imagine – opinie publică*, în care actorul politic determină conținutul celorlalte două elemente din fenomenul

PR. Această triadă conceptuală transmite, în opinia noastră, esența reconceptualizării PR-ului politic și reprezintă **o nouă direcție științifică de cercetare** [37].

3. Urmare a cercetărilor efectuate și valorificate în zeci de articole științifice, propunem următoarea reconceptualizare a PR-ului politic, actualizată și adaptată la noile realități politice: ***PR-ul politic constituie o strategie a managementului comunicațional și reprezintă o formă complexă și specifică de organizare a procesului de comunicare în masă, prin buna poziționare a actorului politic, crearea unei imagini plauzibile a acestuia ca urmare a organizării de evenimente speciale și gestionare a retoricii politice (electorale,) care ar avea ca impact și finalitate formarea opiniei publice favorabile respectivului actor politic*** [45; 46].

4. În contextul tezelor expuse mai sus, managementul eficient al PR-ului politic se axează pe trei dimensiuni: *managementul imaginii, managementul informațional-mediatic (sau al problemelor*) și *managementul opiniei*, care se regăsesc în obiectivele PR-ului politic într-o campanie electoral și anume:

- poziționarea prin identificarea problemelor și soluțiilor relevante;
- crearea imaginii atractive și credibile a actorului politic;
- formarea opiniei publice prin lansarea fluxurilor informaționale favorabile;
- influențarea dispoziției și opțiunilor electoratului prin retorica politică;
- extinderea numărului de simpatizanți ai actorului politic [36; 47; 48; 49].

5. O campanie de PR politic de succes este cea a cărei management se axează pe un *sistem de valori*, un ideal național, care se identifică cu actorul politic. Și în acest context, candidatul reușește să-și impună propria *agendă publică*; din care mass-media să facă *agenda-setting* [50].

6. Grație canalelor sale de difuzare – presa clasică (*old media*), audiovizualul și *new-media* – PR-ul politic contribuie la obținerea efectului de „*conștiință mediatizată*”, consolidat prin organizarea de evenimente atractive pentru mass-media sau așa-numitele *pseudoevenimente* [44].

7. Pseudoevenimentul este determinant în cadrul strategiei propuse de noi – *turnul de vizibilitate*, care reprezintă o acțiune, de cele mai dese ori costisitoare, capabilă să asigure megamediatizarea competitorului electoral și notorietatea acestuia [44].

8. PR-ul politic nu manipulează, dar este o formulă de comunicare persuasivă. Dimensiunea persuasivă a PR-ului politic invocă mitul, stereotipul și brandul politic. Campania de PR dă conţinut, verbalizează brandul, explicându-l și încurajând mass-media să scrie despre „produs”. Adevărul și elementul de noutate reprezintă elementele definitorii ale PR-ului politic [43].

9. Publicitatea politică reprezintă o continuitate a PR-ului politic ca management al problemelor. Or, anume în spoturi și afișaj stradal actorii politici indică ofertele lor pentru problemele dezbătute în societate. Publicitatea politică diseminează informaţia despre partid, candidat, despre programul politic, așa cum o prevede strategia de PR. Publicitatea are și menirea de a convinge, lucru ce aduce avantaje clare subiectului politic, fiind singurul mijloc de comunicare în masă asupra construcţiei căruia politicianul deține un control deplin [38].

10. Tehnicile de PR politic implementate în campaniile prezidențiale din SUA, Franța, Rusia influențează modelele de PR politic utilizate și în campaniile electorale din Republica Moldova – parlamentare și prezidențiale [39; 41].

11. În spațiul public al Republicii Moldova, PR-ul politic a avut propriul traseu de evoluție și modernizare, inclusiv sub influența tradițiilor școlilor americane și franceze de comunicare politică. Raportarea la fenomenul leadership-ului regional sau european și, implicit, transferul de imagine este o practică permanentizată deja în procesul PR-ului politic. Alegerile parlamentare din perioada 2009-2014 au transformat în deducție axiomatică ipoteza privind impactul factorului geopolitic asupra campaniilor de PR și asupra perceperii mesajului electoral de către publicul-țintă [39].

12. În structura PR-ului politic un loc aparte le revine tehnologiilor „murdare” sau așa-numitului „PR negru”. Acesta se bazează pe mediatizarea vulnerabilităților și momentelor compromițătoare din activitatea adversarilor politici. Prin urmare, PR-ul politic are două finalități – absolutizarea și idealizarea *vs* diabolizarea oponentului politic.

Pentru a putea deține puterea, actorul politic are nevoie de doua variabile – înțelegerea și convingerea. Instrumentarul PR, managementul surselor PR dispune de suficient potențial pentru implementarea acestor variabile pe terenul politic.

Aceste concluzii ne conduc la afirmația tranșantă că PR-ul politic decodifică mesajele subiecților electorali, asigurând atât perceperea afectivă și cognitivă, acceptarea acestora de către publicul electorale, cât și mobilizarea votanților.

Recomandări:

a) *Pentru mediul științifico-didactic:*

1. Aprofundarea studiului asupra evoluției instrumentarului PR-ologiei politice, care determină o nouă direcție în științele politice.
2. Inițierea unui studiu aprofundat asupra interconexiunilor dintre cultura politică, stereotipurile cultural-politice și managementul PR-ului politic

în contextul campaniilor electorale, precum și între ciclurile electorale.

3. Extinderea cercetării subiectului disertației din perspectiva potențialului PR-ului politic ca management al problemelor și situațiilor de criză, la nivel național și internațional.
4. Elaborarea unui suport de curs, întitulat „PR-ologia politică”, pentru ciclul II de învățământ universitar

b) *Pentru actorii politici:*

1. Managementul imaginii actorului politic într-o campanie de succes se va axa pe temele centrale de campanie, care îl vor individualiza, îl vor face cunoscut și recunoscut în contextul competiției electorale, iar temele de campanie se vor orienta spre anumite valori.
2. În scopul gestionării unei comunicări PR persuasive și mobilizatoare, se recomandă utilizarea *mixt*-ului canalelor de comunicare: presa tradițională (presa scrisă), audiovizualul și *new media*.
3. Pentru o mai bună percepere în mediul electoral a programelor politice, respectiv, o acoperire mediatică suficientă, ceea ce numim în disertație *management informațional-mediatic*, se recomandă actorilor politici să ia în considerare fabricarea de evenimente PR speciale, care ar menține atenția sporită a opiniei publice asupra concurentului electoral (*strategia turnului de vizibilitate*, propusă în teza).

BIBLIOGRAFIE (extras)

1. Bernays, Edward L. Cristalizarea opiniei publice. Bucureşti: Comunicare.ro, 2003. 162 p.
2. Beciu, Camelia. Comunicarea politică. Iași: Editura Polirom, 2006. 218 p.
3. Boboc, I. Comportament organizațional și managerial. Fundamente psiho-sociologice și politologice. Vol. II. 2003.149 p.
4. Bolland, E. J. Advertising vs Public Relations. În: Public Relations Quarterly, vol. 34, 1989, nr. 3.
5. Bongrand, Michel. Le marketing politique. L’Édition Presses Universitaires de France. Paris, 1993. 229 p.
6. Boorstin, Daniel J. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America: Books -Amazon.ca, 1992. 336 p.
7. Cantemir, D. Descrierea Moldovei. Bucureşti: Editura „Litera Internațional”, 2001. 256 p.
8. Cazeneuve, Jean. Les Communications de masse: guide alphabetique. Paris: Denoel/Gonthier, 1976. 115 p.
9. Coman, Cristina. Relațiile publice și mass-media. Iași: Polirom, 2000. 195 p.
10. Coman, Claudiu. Sfera publică și imaginea politică. Bucureşti: Editura C.H. Beck, 2010. 162 p.

11. Denton, R., Wodward G. Political Communication in America. Praeger, New York, 1990. 354 p.
12. Devlin, L. P. An Analysis of Presidential Television Comercials1952-1984. În: New Perspectives of Political Advertising. Southern Illinois University Press, Cardonable, 1986.
13. Dennis, L. Wilcox, Phillip H. Ault, Warren, K. Agee, Public Relations. Strategies and Tactics. Harper Cillins Publishers Inc., 1992. 36 p.
14. Dobrescu, Paul, Bărgăoanu A. Mass media și societatea. Bucureşti: Editura SNSPA, 2001. 202 p.
15. Dorna, Al. Liderul carismatic. Bucureşti: Corint, 2004. 95 p.
16. Edelman, Muray. Politica și utilizarea simbolurilor. Iași: Polirom, 1999. 208 p.
17. Ellul, Jacques. Histoire de la propagande. Paris: PUF, 1967. 128 p.
18. Jefkins, F. Planned Press and Public Relations. London: Blackic Academic and Professional, 1993. 162 p.
19. Girardet, Raoul. Mituri și mitologii politice. Iași: Institutul European, 1997. 165 p.
20. Grunig, James E. What is excellence in management? In J. E. Grunig (Ed.), Excellence in Public Relations and Communication Management. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Inc, 1992. 250 p.
21. Hasdeu, B. Scrieri alese, V. II. Scrieri istorice. Chișinău: Literatura Artistică, 1988. 426 p.
22. Habermas, Jürgen. Sfera publică şi transformarea ei structurală. Bucureşti: Comunicare.ro, 2005. 390 p.
23. Harlow, Rex F. „Building a Public Relations Definition”. În: Public Relations Review, 2(4), 1976, pp. 34-42; Apud. Iacob, D. Cismaru D-M., Pricopie, R. Coeziune și eficiență prin comunicare. Bucureşti: Comunicare.ro, 2011. 271 p.
24. Hutton, James G. „The Definition, Dimensions and Domain of Public Relations“, Public Relations Review, 25(2), 1999, p. 199-214.
25. Lynn, L. E. Public Management as Art, Science, and Profession. New Jersey: Chatham House Publishers, Inc., 1996. 208 p.
26. Machiavelli, N. Principele, pe http://ro.scribd.com/doc/6090291/Niccolo-Machiavelli, 224 p.
27. McNair Brian. Introducere în comunicarea politică. Iași: Polirom, 2007. 320 p.
28. Momoc, Antonio. Comunicarea 2.0. New media, participare și populism. Iași: Adenium, 2014. 270 p.
29. Moraru, V. Mass media vs politica. Chișinău: USM, 2003. 260 p.
30. Morris, Dick. Noul Principe. Machiavelli în secolul al XXI-lea. Bucureşti: Ziua, 2003. 352 p.
31. Muchielli, Alex. Arta de a influenţa. Analiza tehnicilor de manipulare. Iaşi: Polirom, 2002. 201 p.
32. Nazare, V. Liderul politic. Note de personalitate și tipologie. În: Sfera politicii. Bucureşti. 2004, Nr. 110-111.

33. Noelle-Neumann, Elisabeth. Spirala tăcerii. Opinia publică – învelişul nostru social. Bucureşti: Comunicare.ro, 2004. 372 p.
34. Nora, El Bekri. 1981-2012: ce qu'ont promis les candidats. În: Le Nouvel Observateur - Documentation , 27.01.2012.
35. Park, Robert E. Race and Culture. The Collected Papers of Robert EzraPark. Vol. 11921/1952, În: Paul Dobrescu, Alina Bangăoanu. Şcoala de la Chicago; Sociologie românească // SNSPA, 2003, Vol. 1, nr.1-2.
36. Peru, A. Provocări ale globalizării la începutul mileniului al III-lea – Sesiunea internaţională de comunicări ştiinţifice. „Imaginea politică – o paradigmă modernă a ştiinţei politice: comunicarea imagologică a PLDM în parlamentarele-2009”. Sibiu: Ed. Universităţii „Lucian Blaga”, 2009. p. 114.
37. Peru, Aurelia. Resursele PR-ului politic şi publicitatea electorală în Parlamentarele – 2009 din R. Moldova (studiu de caz)”. În: Studia Universitatis, Seria „Ştiinţe sociale”. Nr. 8 (38). Chişinău, USM, 2010, p. 224-239.
38. Peru-Balan, Aurelia. Alegerile prezidențiale din Franța 2012: între valorile gaulliste și tradiția stângistă. În: Sfera politicii, nr. 170, București, 2012, ISSN: 1221-6720.
39. Peru-Balan, Aurelia. Barack Obama: capitalul de imagine al campaniei prezidențiale – 2012”. În: Revista de Filozofie, Sociologie și Științe Politice, nr. 1 (161), 2013, p. 49-60.
40. Peru-Balan, Aurelia. Managementul PR-ului politic sau Vânătoarea de voturi electorale. Trenduri occidentale, specific național. Chișinău: Cartier, 2014. 320 p.
41. Peru-Balan, Aurelia. Strategii de PR în retorica electorală din Parlamentarele – 2014, Republica Moldova *vs* „revoluția crizantemelor”, octombrie 2015”. În: Revista POLIS, Iași, Volum III, Nr. 4 (10) Est-Vest, Institutul European, 2015, p. 165-191.
42. Peru-Balan, Aurelia. Retorica electorală în parlamentarele, 2014 vs revoluția crizantemelor, 2015. În: Polis, nr. 4, 2015.
43. Peru-Balan, Aurelia. Management’s place and role in political PR. În: Revista COGITO, București, Vol. VIII, no. 3/ September, 2016, p. 37-54;
44. Peru-Balan, Aurelia. Marketingul politic şi managementul imaginii politice. Poziționarea actorilor politici ca transfer al comunicării pe sistemul de valori”. În: Political Science, international relations and security studies. International conference, Sibiu, Universitatea ”Lucian Blaga”, 23-25 mai, 2014, p. 14-32.
45. Peru-Balan, Aurelia. Trendul de imagine al PRCM (1993-2011): poziționarea și lupta pentru putere”. Științe politice, Relații Internaționale și Studii de securitate, Vol. I, Editura Universității „Lucian Blaga”, Sibiu, 2011, p. 69-82.
46. Peru-Balan, Aurelia. Sistemul partidist şi leadershipul politic în Republica Moldova”. În: Republica Moldova pe calea modernizării. Studiu enciclopedic. Chișinău: BȘC „A. Lupan”, 2014, p. 102-128.

47. Peru-Balan, Aurelia. Taxonomia imaginii. Charisma – o abordare actualizată a Statului-spectacol de R. G. Shwartzenberg". În: Revista de Filozofie, Sociologie și Științe Politice, nr. 1 (64), 2014, p. 24-35.
48. Peru-Balan, Aurelia. Geneză și instituționalizarea PR-ului politic. În: Revista de Filozofie, Sociologie și Științe Politice, nr. 2 (65), 2014, p. 27-43.
49. Petcu, Marian. Istoria jurnalismului şi a publicităţii în Romania. Iaşi: Polirom, 2007. 216 p.
50. Peter, Gross. Mass-media şi democraţia. Iaşi: Editura Polirom, 2004, 248 p.
51. Powell, Jonathan. Noul Machiavelli. Cum se gestionează puterea în lumea modernă. Chișinău: Cartier, 2012. 500 p.
52. Pricopie, Remus. Relațiile publice, evoluție și perspective. Bucureşti: Tritonic, 2005. 257 p.
53. Rousseau, Jean-Jacques. Contractul social. Bucureşti: Antet, 2004. 128 p.
54. Roșca, A. Comunicarea politică și democratizarea societății. Chișinău: CE USM, 2003. 226 p.
55. Săftoiu, Claudiu. Jurnalismul politic – manipularea politicienilor prin mass-media, manipularea mass-media de către politicieni. Bucureşti: Editura Trei, 2003. 176 p.
56. Șleahtitchi, M. Eseu asupra reprezentării puterii. Cazul liderilor. Chişinău, 1998. 197 p.
57. Tarde, Gabriel. Opinia şi mulţimea. Bucureşti: Comunicare.ro, 2007. 182 p.
58. Tchakhotine, Serge. Le viol des foules par la propagande politique. Paris: Gallimard, 1939. 605 p.
59. Tismăneanu, Vladimir, Pătrăşconiu, Cristian. Cartea preşedinţilor. Convorbiri, corespondenţe, portrete. Bucureşti: Humanitas, 2013. 241 p.
60. Varzari, Pantelimon. Elita politică și birocrația din Republica Moldova în contextul realizării reformelor democratice. Chişinău: Pontos, 2013. 366 p.
61. Volkoff , Vladimir. Tratat de dezinformare. Bucureşti: Antet, 2009. 194 p.
62. Traut Al., Ries, L., Cele 22 de legi imuabile ale brandului – cum să transformi un produs sau un serviciu într-un brand de clasă mondială. Bucureşti: Ed. Colecţie Curier MK, 2003. 84 p.
63. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2001. 624 с.
64. Дейнекин, Е. Н. Маркетинговые коммуникации. Москва: Финпресс, 2000. 256 с.
65. Ильясов, Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. Москва: ИМА-пресс, 2000. 200 с.
66. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия. Москва: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2002. 698 с.
67. Пушкарева, Г. В. Политический менеджмент. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 400 с.
68. Ривз, R. Реальность в рекламе. Москва: Внешторгреклама. 1983. 162 с.

ADNOTARE

Autor: **PERU-BALAN Aurelia**

Tema: **Managementul PR-ului politic în campaniile electorale.**

Teză de doctor habilitat în științe politice la **Specialitatea 561.01** – Teoria, metodologia și istoria politologiei; instituții și procese politice.

Structura tezei: Introducere, 5 capitole, Concluzii și recomandări, bibliografie din 356 de titluri, 238 de pagini text de bază, 28 tabele, 4 figuri și 9 anexe. Rezultatele obținute se regăsesc în peste 66 de lucrări științifice.

Cuvinte-cheie: actor politic**,** brand, campanie electorală, imagine, management, opinie publică**,** PR, public-țintă, relații publice.

Domeniul de studiu: științe politice.

Scopul lucrării: reconceptualizarea PR-ului politic în contextul societății moderne comunicaționale, care să aibă ca finalitate a cercetării o deducție asupra complexității managementului PR-ului politic în campaniile electorale.

Obiectivele lucrării: cercetarea evoluției și instituționalizării PR-ului politic; distingerea specificității, dar și a zonelor de interferență ale PR-ului cu celelalte componente ale câmpului comunicării politice; identificarea funcționalității PR-ului politic; evaluarea surselor PR politic ca management informațional-mediatic în campaniile electorale din Republica Moldova în ultimele cicluri electorale: 2009-2014.

Rezultatele principial noi pentru știință și practică obținute: Este propusă abordarea fenomenului PR și reconceptualizarea acestuia, conform triadei: *actor politic–imagine–opinie publică.* Este elaborată structura tridimensională pentru abordarea complexă a funcționalității PR-ului politic: PR-ul ca management al opiniei publice; PR-ul ca management informațional-mediatic; PR-ul ca management al imaginii.

Semnificația teoretică a tezei rezidă în: reconceptualizarea fenomenului de PR politic; prezentarea unui cadru teoretico-metodologic al acestuia în contextul pluridisciplinarității care vine să argumenteze extinderea spre un nou domeniu de cercetare politologic.

Valoarea aplicativă a lucrării: implementarea recomandărilor propuse poate eficientiza managementul PR în sfera politică din Republica Moldova, precum și ameliorarea perceperii actorilor politici de către electorat.

Implementarea rezultatelor științifice: Rezultatele științifice obținute au fost implementate prin publicarea a 66 de articole și studii; utilizarea informațiilor sub formă de suport didactic la cursurile de licență și de master; participări la conferințe naționale și internaționale.

ANNOTATION

Author: PERU-BALAN Aurelia

Degree: doctor habilitate in political sciences.

Thesis title: **Political PR management in electoral campaigns.**

Specialty: **561.01 –** Theory, methodology, and history of political sciences; political institutions and processes.

Thesis structure: introduction, 5 chapters, conclusions and recommendations, a bibliography of 356 titles, 238 pages of basic text, 28 tables, 4 figures and 9 annexes. The results are published in more than 65 scientific papers.

Keywords: Republic of Moldova, political PR, political actor, image, brand, electoral campaign, issues management, information and media management, public opinion, publics.

Field of study: Political Sciences.

Thesis aim: the reconceptualization of PR phenomenon in the political sphere that will have as a result a deduction on the complexity of the political PR management during the electoral campaigns.

Thesis objectives: research of the evolution and institutionalization of the political PR; identifying differences between PR and the other components of the communicational filed; evaluation of the political PR sources as media-informational process in the electoral campaigns in the Republic of Moldova in the last electoral cycles: 2009-2014.

Main results achieved for science and practice: The PR phenomenon repositioning according to the triad: political actor – image-public opinion for a complex approach to the functionality of the political PR. It refers to: PR as a public opinion management, PR as media-informational management and PR as image management.

Theoretical significance of thesis lies in: the reconceptualization of the political PR phenomenon; presentation of a theoretical and methodological framework of it in the context of multidisciplinarity, coming to argue the extension to a new field of research, both the politologycal science.

Applied value of the research: the implementation of the proposed recommendations can streamline the public communication in the political sphere of the Republic of Moldova.

Implementation of the scientific results: The scientific results have been implemented by publishing over 66 articles and studies; using the information as didactic support at bachelor and master courses; presented as contributions to national and international conferences.

АННОТАЦИЯ

Автор: Аурелия ПЕРУ-БАЛАН

Тема: **Менеджмент политического PR-ав избирательных кампаниях**

Диссертация на соискание ученой степени доктора хабилитат политических наук

Специальность 561.01 – Теория, методология и история политологии; политические институты и процессы.

Структура диссертации: Введение, 5 глав, Выводы и рекомендации, библиография - 356 наименований, 238 страниц основного текста, 28 таблиц, 4 графика, 9 приложений. Результаты в более чем 66 научных работах.

Ключевые слова: Республика Молдова, политический PR, политический актер, имидж, бренд, избирательная кампания, информационно-медийный менеджмент, менеджмент ситуации, общественное мнение, целевая группа.

Область исследования: Политические науки.

Цель работы: переосмысление феномена политического PR-а в контексте современного коммуникативного общества. Конечная цель – выводы о комплексности менеджмента политического PR-а в предвыборных кампаниях.

Задачи работы: определение и генезис политического PR-а; выделение специфики и зон взаимовлияния PR-а с остальными составляющими *системы политической коммуникации*; определение функциональности политического PR-а; оценка источников политического PR-а как информационно-медийного менеджмента в предвыборных кампаниях в Республике Молдова в период **2009-2014 гг**.

Принципиально новые результаты достигнутые для науки и практики: предложен подход к феномену PR-а и его переосмысление в соответствии с триадой: *политический актер – имидж – общественное мнение.* Разработана трехмерная структура для комплексного подхода к функциональности политического PR-а: PR как менеджмент общественного мнения; PR как информационно-медийный менеджмент; PR как менеджмент имиджа.

Теоретическая значимость диссертации заключается в концептуализации феномена политического пиара; составлении его теоретико-методологической основы в многопрофильном контексте, который призван аргументировать необходимость расширения и продвижение к новой области политологических исследований.

Практическое значение работы: реализация предложенных рекомендаций может повысить качество менеджмента PR-а в политической сфере в Республике Молдова, а также улучшить восприятие избирателями политических актеров.

Внедрение научных результатов: Научные результаты были реализованы путем публикации более 66 статей и исследований; использование информации в качестве дидактической поддержки на занятиях со студентами и магистрантами; выступлениях на национальных и международных конференциях.

PERU-BALAN AURELIA

MANAGEMENTUL PR-ului POLITIC
ÎN CAMPANIILE ELECTORALE

Specialitatea 561.01 – Teoria, metodologia și istoria politologiei; instituții și procese politice

AUTOREFERATUL
tezei de doctor habilitat în științe politice

Aprobat spre tipar: Formatul 60×84 $^{1}/_{16}$
Hârtie ofset. Tipar ofset. Tirajul 50 ex.
Coli de tipar: 2,75. Comanda nr. 110.

Centrul Editorial-Poligrafic al USM
Str. Al. Mateevici 60. Chişinău, MD 2009