

COMPARTIMENTUL

MASS-MEDIA ȘI COMUNICARE

CZU 32:659.3

DOI [https://doi.org/10.52388/1812-2566.2022.2\(97\).13](https://doi.org/10.52388/1812-2566.2022.2(97).13)

STRATEGII MEDIATICE NOI: PERSONALIZAREA POLITICII

Victor MORARU

Doctor habilitat în științe politice, profesor universitar,
Membru corespondent al Academiei de Științe a Moldovei,
Chișinău, Republica Moldova
e-mail: vsm.academy2015@outlook.com
<https://orcid.org/0000-0002-0322-6086>

Amplarea interesului pentru personalizarea politici a sporit simțitor în ultimele decenii. În competiția electorală, democrațiile moderne au fost martorii unei schimbări în construirea consensului, mai înainte orientată mai degrabă către valorile ideologice statice și politica de partid decât pe caracteristicile de personalitate ale candidaților politici, imaginea acestora și alegerea personală a alegătorului. Noile condiții de desfășurare a activității politice au determinat fortificarea pragmatismului actorilor politici, care în acțiunile lor recurg la o varietate de modalități făcând posibilă asigurarea unei vizibilități mai mari și valorificarea întregului potențial al arsenalului mediatic. Deci, personalizarea instituțională generală duce la personalizarea în mass-media, care, la rândul său, comportă manifestarea personalizării în comportamentul politicienilor. În consecință, principalele surse de informare politică pentru societate au impus personalizarea ca mijloc universal de comunicare. În acest context, relația dintre puterea politică și capacitatea de a influența agenda media este o problemă cheie în exercitarea comunicării politice. Această personalizare politică poate fi înțeleasă mai bine analizând personalizarea favorizată de media. Articolul se concentrează pe modelul personalizării în activitățile mediei, examinează diverse aspecte ale conceptului de personalizare, prezintă experiența obținută de mass-media în acoperirea procesului politic prin înțelegerea personalizării ca un test pentru asigurarea notorietății și vizibilității.

Cuvinte-cheie: personalizarea politicii, comunicare politică, mass-media, alegeri, paradigma media actuală, comportament politic, influență media.

NEW MEDIA STRATEGIES: PERSONALIZATION OF POLICY

During the recent years, there has been an increased interest paid for the personalization of politics. At the electoral competitions, modern democracies have witnessed to changes in establishing consensus, more focused on static ideological values, group affiliations and party-centred politics, rather on political candidates' personality characteristics, their image, and voter's personal choices. The new order in the field of politics has redefined pragmatism for political actors, who, in their political action, use many ways that can provide increased visibility and

operate with the full potential of media arsenal. So, the general institutional personalization leads to personalization in the media, which in turn leads to personalization in the politicians' behaviour. Respectively, the main sources of political information for society have imposed personalization as the general means of communication. In this context, the relationship between political power and the ability to influence media agendas is a key issue within the field of political communication examinations. That political personalization can be better understood by considering the personalization in the media. This article focuses on the personalization model in the media activity, examines diverse aspects of the concept of personalization, it presents the experience accumulated by the media in covering the political process through the comprehension of the personalization as test of notoriety.

Keywords: *personalization of polity, political communication, media, elections, current media paradigm, political behaviour, media influence.*

LES NOUVELLES STRATÉGIES MÉDIATIQUES: PERSONNALISATION DE LA POLITIQUE

Au cours des dernières années, il y a eu un intérêt accru pour la personnalisation de la politique. Lors des compétitions électorales, les démocraties modernes ont été témoins de changements dans l'établissement du consensus, plus axé sur les valeurs idéologiques statiques, les affiliations de groupe et la politique partisane, plutôt que sur les caractéristiques de la personnalité des candidats politiques, leur image et les choix personnels de l'électeur. Le nouvel ordre dans le domaine de la politique a redéfini le pragmatisme pour les acteurs politiques, qui, dans leur action politique, utilisent de nombreux moyens pouvant offrir une visibilité accrue et exploiter tout le potentiel de l'arsenal médiatique. Ainsi, la personnalisation institutionnelle générale conduit à une personnalisation dans les médias, qui à son tour conduit à une personnalisation dans le comportement des politiciens. Respectivement, les principales sources d'information politique pour la société ont imposé la personnalisation comme moyen général de communication. Dans ce contexte, la relation entre le pouvoir politique et la capacité d'influencer les agendas médiatiques est une question clé dans le domaine de l'action de communication politique. Cette personnalisation politique peut être mieux comprise en considérant la personnalisation dans les médias. Cet article se concentre sur le modèle de personnalisation dans l'activité médiatique, examine divers aspects du concept de personnalisation, présente l'expérience accumulée par les médias dans la couverture du processus politique à travers la compréhension de la personnalisation comme test de notoriété.

Mots-clés: *personnalisation de la politique, communication politique, médias, élections, paradigme médiatique actuel, comportement politique, influence médiatique.*

НОВЫЕ МЕДИА-СТРАТЕГИИ: ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ ПОЛИТИКИ

В последние годы возрос интерес к персонализации политики. В предвыборной конкуренции современные демократии стали свидетелями изменений в установлении консенсуса, более ориентированного прежде на статические идеологические ценности и партийную политику, а не на характеристики личности политических кандидатов, их имидж и личный выбор избирателя. Новые условия развёртывания политической деятельности определили усиление прагматизма для политических акторов, которые в своих политических действиях используют множество способов, дающих возможность обеспечить большую видимость и использовать весь потенциал арсенала средств массовой информации. Итак, общая институциональная персонализация приводит к персонализации в СМИ, что, в свою очередь, приводит к персонализации в поведении политиков. Соответственно, основные источники политической информации для общества навязали персонализацию как всеобщее средство коммуникации. В этом контексте взаимосвязь между политической властью и способностью влиять на повестку дня СМИ является ключевым вопросом в области исследований политической коммуникации. Эту политическую персонализацию можно лучше понять, рассмотрев персонализацию в СМИ. В статье акцентируется внимание на модели персонализации в медиадетельности, рассматриваются различные

аспекты понятия персонализации, представлен опыт, накопленный СМИ в освещении политического процесса через осмысление персонализации как теста на обеспечение известности и визибельности.

Ключевые слова: персонализация политики, политическая коммуникация, СМИ, выборы, актуальная медиапарадигма, политическое поведение, влияние СМИ.

Introduction

Parmi les nombreuses et diverses définitions données à l'époque contemporaine, on ne peut ignorer celle qui la qualifie „ère de la personnalisation du pouvoir” [1, p. 232]. Une telle caractéristique ne semble pas du tout fortuite, le processus politique actuel démontrant une importance croissante des aspects personnels en politique, accentuant évidemment la tendance à identifier le pouvoir à ceux qui le détiennent. Les caractéristiques de la personnalisation, détectées dans les processus politiques qui se déroulent avec une intensité variable dans divers états du monde, les changements qui modifient l'orientation de l'action politique, attirent à juste titre l'attention des chercheurs de divers pays [2]. Cependant, la thèse lancée, généralisant un phénomène aussi complexe et univoque que la personnalisation du politique, implique la nécessité d'une clarification préalable. Il est tout d'abord assez risqué d'attribuer à notre époque l'attribut de l'hypertrophie des éléments personnels dans la sphère politique : l'histoire humaine regorge d'exemples de conjugaison entre l'action politique et les qualités personnelles des dirigeants, et la tentation de la personnalisation n'est pas du tout récent. Il suffit de mentionner, dans cet ordre d'idées, la préoccupation vivace des gouvernants, connue depuis l'Antiquité, de promouvoir le culte de leur personnalité. Les paroles de Napoléon Bonaparte „Le trône est un homme, et cet homme c'est moi, avec ma volonté, mon caractère, ma renommée” [3, p. 16], sont édifiantes en ce sens.

Une autre question incontournable est la relation entre l'amplification de la personnalisation et l'avancement des principes démocratiques dans la société contemporaine. Dans quelle mesure ces

tendances sont-elles compatibles dans une situation où, comme le prétendent les chercheurs, „le leadership politique est la carcasse, l'élément le plus significatif et le plus évident de la vie politique”? [4, p. 5]. Il est largement admis que le pouvoir, du moins aux débuts de la démocratie, était presque anonyme, et que la démocratie aurait mené une lutte constante au cours des siècles contre le pouvoir personnel dans les monarchies ou les dictatures, tendant à imposer un système de pouvoir impersonnel, qui finit par „dégénérer” à nouveau en personnalisation [5, p. 114]. Avant même le déclenchement de la Première Guerre mondiale, Robert Michels soulignait que les tendances oligarchiques des démocraties signifiaient qu'un parti devait avant tout être une organisation de son chef [6]. Au cours du siècle dernier, ces tendances se sont consolidées. Expliquant le phénomène, Maurice Duverger a admis l'application de la notion de «monarchies républicaines» à des régimes fondés sur la légitimité populaire, mais qui concentrent le pouvoir en une seule personne et ont tellement de pouvoir à l'heure actuelle qu'il pourrait être envié par les rois de l'ancien monarchies [7]. Et cela vaut non seulement pour les régimes présidentiels, où la logique de l'élection directe ou indirecte à la plus haute fonction de l'État alimente cette personnalisation du pouvoir, mais même pour les systèmes parlementaires, où l'exécutif est un produit du parlement, pour lesquels il lui doit son pouvoir et auquel il est comptable [8, p. 73].

La personnalisation de la politique favorisée par les médias

Il ressort de ce qui précède que tant la dimension objective que la dimension subjective doivent être

prises en compte lors de l'examen du phénomène de personnalisation. Objectivement, le pouvoir personnel appartient à une réalité institutionnalisée, qui détermine la visibilité et l'exceptionnalité de la fonction exercée, tant que cette fonction (soit comme président d'un pays, soit comme chef d'un parti) appartient à une seule personne en qui se concentre le pouvoir. En d'autres termes, la personnalisation est un attribut immanent du système institutionnel de pouvoir lui-même. La dimension subjective, moins liée à la hiérarchie administrative ou partisane, tient à des aspects psychologiques: une personne peut symboliser le caractère et les aspirations d'un pays, d'un peuple, d'un mouvement social, d'un groupe, et représenter le pouvoir qui lui a été confié. Dans ce cas, le consensus politique obtenu par le leader est davantage favorisé par l'intuition et les sentiments exprimés par les sympathisants que par un comportement rationnel. La personnalisation du pouvoir, montrent les chercheurs, peut aussi être une expression de l'incertitude qui entoure la société dans des conditions de crise, d'instabilité politique et économique [9, p. 3].

Une élucidation pointue des causes et des conséquences de l'avancement de la personnalisation politique appartient à Max Weber, qui, dans les pages de son ouvrage bien connu, „Économie et Société”, a voulu souligner que, dans la mesure où plus la bureaucratie était rigoureuse l'organisation des partis, moins le contenu des discours est important. L'effet des discours est purement émotionnel et a le même but que les manifestations et célébrations organisées par les partis: révéler aux masses la puissance et la confiance dans la victoire du parti et, surtout, présenter les qualités charismatiques de le meneur [10]. Dans un autre essai, „Le Politicien et le Scientifique”, Max Weber, toujours confronté au dilemme irréconciliable de choisir entre un modèle de pouvoir rationnel et charismatique, entre la démocratie parlementaire, avec son inévitable

glissement vers la corruption et la médiocrité, les pilastres irresponsables du pouvoir bureaucratique, et la démocratie fûhrer, c'est-à-dire une démocratie dirigée, césarienne, qui dans des situations extrêmes se transforme inévitablement en pouvoir absolu du leader charismatique, mentionne que „depuis qu'il existe des États constitutionnels et même depuis qu'il existe des démocraties, le „démagogue” a été le type du chef politique en Occident. L'arrière-goût désagréable que nous laisse ce mot ne doit pas nous faire oublier que ce n'est pas Cléon, mais Périclès qui le premier porta ce nom <...> Certes, la démagogie moderne fait également usage du discours et même dans une proportion quantitativement effrayante si l'on songe aux discours électoraux que le candidat moderne est obligé de faire, mais elle fait un usage encore plus constant du mot imprimé” [11, p. 109].

De ces considérations émerge une conclusion substantielle et significative, capable de justifier la définition mentionnée au début de l'article: la personnalisation de la politique, apparue ni aujourd'hui ni hier, atteint aujourd'hui une phase de prolifération due à ce lien intrinsèque entre politique et communication, et qui caractérise tant le processus politique actuel. On est donc en droit de parler d'une intensification de la personnalisation du politique, voire dans certains cas d'une hyper-personnalisation, stimulée, notamment, par les médias audiovisuels. De plus, par conséquent, la couverture médiatique imparable de la politique devient un impératif pressant de l'espace politique actuel. Dès lors, si par personnalisation de la politique on entend le processus selon lequel les qualités personnelles du leader deviennent le contenu pertinent de l'offre politique proposée par le parti, de la formation politique, et successivement l'élément central de la médiatisation, on est fondé à constater que le phénomène de personnalisation de la politique s'est également manifestée dans les conditions de la société moldave. Il y a suffisamment

de signes qui peuvent confirmer que les tendances et les manifestations de notre processus politique deviennent souvent, et avec l'apport ostentatoire des médias, associées à certaines figures d'hommes politiques, qui apparaissent au premier plan, subordonnant et parfois réduisant à leur propre personne toute la complexité de la vie politique elle-même. Il suffit de noter la fréquence, au fil des ans, dans les pages de la presse, dans les émissions de radio et de télévision, de phrases telles que „le parti politique de Lucinschi”, „le parti de Filat”, „le parti d'Usatâi”, „les frontistes de Rosca”, „Mouvement de Diacov”, „Parti de Voronine” et ainsi de suite. En utilisant l'observation la plus élémentaire, nous pouvons voir que dans les documents publiés dans les pages de la presse, les noms des protagonistes de la scène politique moldave sont mentionnés à plusieurs reprises. Toute monitorisation confirme ce constat. Les statistiques et la fréquence des noms peuvent évidemment varier d'un cas à l'autre, d'un nom à l'autre, d'une publication à l'autre, les contextes et les nuances appréciatives peuvent être différents, mais la tendance, dans le cas d'observations régulières, est cependant esquissée: les médias exploitent à l'extrême les noms des hommes politiques et contribuent à leur personnalisation. Ceci est également confirmé par la fréquence des apparitions de politiciens dans les programmes télévisés. Ainsi, le monitoring des chaînes de télévision de la république montre que les plus médiatisés sont, traditionnellement, le président de la république, le premier ministre, les autres responsables politiques [12, p. 21; 13; 14].

Non pas que ces choses constitueraient une „canonisation” du politicien, mais il est évident, néanmoins, la leur l'hyper-présence médiatique. On notera, à titre de comparaison, que jusqu'en 1989, très rarement les éléments de personnalisation pourraient être attribués à l'activité de la presse. En quelques années, la centralité médiatique des dirigeants et leur image sont devenues écrasantes.

„La personnalisation institutionnelle se double d'une personnalisation médiatique qui conforte la première” [15]. Les médias évoluent de plus en plus vers la personnalisation, qui devient pour eux une nette priorité et, pratiquement, une prérogative. La presse décide la désignation des personnalités de l'année, du mois, de la semaine, pour déceler les „héros du jour”, recrutés, bien sûr, dans les arènes politiques, les hiérarchise, les teste, les apprécie, les met les notices respectives. Des pages entières sont consacrées aux débats sur les qualités du futur président du pays, aux entretiens, souvent longs, avec les „nouveaux Olympiens”. Le lancement de nouvelles émissions de télévision tourne aussi autour du trône ou des sièges au Parlement. Le titre de „persona grata” pour la télévision est obtenu par les mêmes dirigeants politiques, démontrant clairement la position et les préférences des producteurs dans la structuration de l'agenda informationnel du jour. L'accent est mis sur le pouvoir, sur les personnes qui l'incarnent ou aspirent à le conquérir. Se produit la personnalisation des positions et des enjeux politiques, des programmes et des options des partis. Des images lancées par les médias obtiennent la qualité catalyseurs de consensus, à cet effet les appels, les discours, les déclarations médiatisées lui sont subordonnés. La politique apparaît désormais, en quelque sorte, moins idéologisée, l'attention étant de plus en plus focalisée principalement sur les caractéristiques personnelles des personnages médiatiques que sur les aspects purement politiques. Ainsi, de la personnalisation du message on arrive à la personnalisation de la politique. Ce sont là, en effet, des traits novateurs qui ont caractérisé le processus politique et médiatique de ces dernières années, le modifiant profondément, par rapport à l'expérience antérieure, comme le confirment les recherches entreprises dans divers pays.

Il serait cependant erroné de considérer que le phénomène n'est propre qu'aux nouvelles

démocraties ou aux démocraties occidentales consolidées et qu'au sein du régime totalitaire il n'y a pas eu d'effets déterminés par la promotion de la personnalisation politique. Il ne manquait pas dans l'arsenal de la propagande communiste, mais le mécanisme de fonctionnement avait des particularités. En l'absence de la compétitivité politique, l'accès à la classe politique et, par conséquent, l'avancement au premier plan de l'attention publique s'est effectué de manière très rigoureuse et, pourrait-on dire, centralisée, basée sur certains principes strictement unifiés, ce qui comportait la formation d'une élite intégrée et unicolore. Les médias ont joué un rôle mineur dans ce processus, en tout cas secondaire et, finalement, nondécisionnel. Il était pourtant permis aux médias de créer certains personnages, mais créer des personnages politiques, au sens courant du terme, c'était tout à fait inimaginable dans ces conditions. La nouvelle ambiance politique a favorisé la disparition des barrières à la compétitivité politique dans l'espace post-soviétique et a contribué au lancement de la soi-disant „génération d'hommes politiques de 1989”, très hétéroclite en termes de composition, mais évidemment marquée par les traits nouveaux. Pour la société, la „découverte” de la politique a aussi signifié la découverte de nouveaux leaders, et si la politique est devenue engageante et attractive au sens plein du terme, c'est aussi grâce aux personnalités qui y ont été intégrées. Pour la première fois dans l'arène politique, dans le dialogue avec les masses, des dirigeants qui ont émergé n'étaient pas simplement des représentants de la doctrine politico-idéologique mais s'exprimaient eux-mêmes. De nouvelles circonstances conduisent à redéfinir la politique comme une activité, désormais centrée sur un autre type de communication. Les portraits rigides, ne permettant jamais un sourire, ou une présence détachée des membres du Politburo de l'époque, ainsi

que leurs affiches - incolores, unifiées, représentant un modèle nécessitant une cravate et tous les boutons de veste ont été remplacés par d'autres, plus humanisés, en développant ainsi un nouveau style de communication. Avec l'assimilation du modèle de personnalisation, les acteurs politiques se sont adaptés à la communication médiatique, assurant la visibilité souhaitée. Par conséquent, il y a eu une conversion en icônes médiatiques des politiciens et lorsqu'il s'agissait de décisions électorales, les gens ordinaires „favorisent les personnalités individuelles au détriment des plans et des plates-formes politiques”, comme l'a déclaré le politologue italien Gianfranco Pasquino [16]. Ainsi, la personnalisation de la direction du parti politique est une conséquence de ce nouveau modèle médiatique qui produit sans aucun doute des changements substantiels dans la relation entre les élus et l'électorat, où la culture politique/médiatique est principalement axée sur l'image plutôt que sur la culture traditionnelle. Évidemment, l'affirmation de la personnalisation de la politique s'est faite non seulement grâce au déchaînement de la société, mais aussi avec la montée des médias.

Un facteur qui ne peut être négligé à cet égard, et dont témoignent les données des enquêtes sociologiques, est la prédominance à cette époque dans la disposition des masses du sentiment de frustration, de l'état d'esprit caractérisé par une certaine forme de déception, une certaine confusion et, par conséquent, l'accent est mis de plus en plus sur les aspirations paternalistes. Les politologues remarquaient, à propos de la période de lancement des transformations, que „la psychologie de la dépendance continue de se manifester dans la société moldave dans l'attitude des citoyens envers leurs députés, envers les structures de pouvoir du pays” [17, p. 82].

Une source d'accroissement de la personnalisation de la politique se trouve sans doute dans cet état

d'esprit de la population. L'ascension vertigineuse de Vladimir Poutine au sommet de la pyramide du pouvoir en Russie, par exemple, mais aussi dans d'autres États post-socialistes (Roumanie, Ukraine, etc.) [18; 19], est une preuve probante à cet égard.

Conclusions

Malgré tout le dynamisme qui caractérise son évolution, le phénomène de personnalisation de la politique en République de Moldova est cependant encore à sa phase initiale. Et les perspectives de développement de la personnalisation s'heurteront probablement, d'une façon inévitable, de plusieurs empêchements, tels que: l'hypermédiation des personnalités politiques au détriment de la couverture journalistique de tout l'éventail des enjeux sociopolitiques actuels, la spectacularisation de la vie politique [20], la simplification de messages politiques. Enfin, un vrai danger dans la situation où, comme certains auteurs le trouvent désolant, „dans notre pays un parti politique c'est, au mieux, une équipe de „batteurs”, des admirateurs qui accompagnent un soliste... une sorte de queue de comète qui porte le nom du chef [21, p. 2]. Qu'il ne s'agisse pas d'un cas singulier et extraordinaire est confirmé par l'expérience des démocraties occidentales, bien plus avancées dans le processus de personnalisation des dirigeants: „le jeu ne se joue qu'entre une dizaine de stars, toujours les mêmes. A la place de la vieille démocratie des débats internes et entre forces politiques, le système du signal s'est instauré à travers la télévision ou les grands journaux... C'est ainsi que meurt la politique. Les politiciens survivent, peu nombreux et toujours les mêmes” [22, p. 69]. En définitive, on peut constater que les différents aspects, souvent contradictoires, de la personnalisation de politique, en tant que circonstance marquant de manière significative le processus politique de ces dernières années, mérite une attention particulière de la part des chercheurs.

Bibliographical references

1. DEL REY MORATO, Javier. *Los juegos de los políticos*. – Madrid: Tecnos, 1997.
2. McALLISTER, Ian. *The personalization of politics*. En: R.J. DALTON, H.- D. KLINGEMANN (Eds.). *The Oxford handbook of political behavior*. – Oxford, UK: Oxford University Press, 2007, pp. 571–588; PLATERO, Antonio Laguna. *Liderazgo y Comunicación: La Personalización de la Política*. In: *Anàlisi*, 2011, Issue 43, pp. 45-57; GIDEON, Rahat, SHEAFER, Tamir. *The Personalization of Politics: Israel, 1949–2003*. En: *Political Communication*, 2007, Vol. 24, N 1, pp. 65–80; PICARELLA, Lucia. *Presidencialización y personalización en el Sistema Político Español, 1975-2008*. En: *Revista Enfoques*, 2009, Vol. VII N 11, pp. 517-546; CARRARA, Gianvittorio. *The Personalization of Modern Politics*. En: *European Review*, 2007, N 1, pp. 151-164; KARVONEN, Lauri. *The personalisation of politics. A study of parliamentary democracies*. – Colchester: ECPR Press, 2010, etc.
3. GALLO, Max. *Napoleon. L'Immortel de Sainte-Hélène*. Vol. IV. – Paris: Robert Lafont, 1997.
4. MOȘNEAGA, Valeriu, BENIUC, Valentin, SPINEL, Tudor. *Liderismul politic*. In: *Politologia: Prelegeri la cursul universitar. Partea III*. – Chișinău: USM, 1995, pp. 5–64.
5. DADER, Jose Luis. *Tratado de comunicacion politica*. – Madrid: CERSA, 1998.
6. MICHELS, Roberto. *Lotta tra i leaders per il potere*. In: *La sociologia del potere (a cura di Franco Ferrarotti)*. – Roma: Laterza, 1977, pp. 127–149.
7. DUVERGER, Maurice. *Les monarchies*. En: *Pouvoirs. Revue française d'études constitutionnelles et politiques*, 1996, N 78, pp. 107-120.
8. MUNOZ ALONSO, Alejandro. *Politica y nueva comunicacion*. – Madrid: Fundesco, 1989.
9. HERMANSSON, Jörgen. *The Personalization of Party Politics: The Voters' Perspective*. – Rome: The Norwegian institute in Rome, 2011.
10. WEBER, Max. *I tipi del potere*. En: *La sociologia del potere / a c.di F. Ferrarotti*. – Roma: Laterza, 1977. – pp. 3–46.
11. WEBER, Max. *Le savant et le politique*. - Paris: Union Générale d'Éditions, 1963.

12. *Actorii politici și televiziunea*. Raportul CIVIS. În: *Arena Politicii*, 1997, nr. 3, pp. 20–21.

13. *Monitorizarea prezenței actorilor politici/ electorali la principalele canale de televiziune în perioada preelectorală, electorală și postelectorală a alegerilor parlamentare din 2009*. APEL. Raport final. – Chișinău: Chișinău-Prim, 2009. – pp. 48–50, 56–58.

14. MORARU, Victor. *Alegerile parlamentare (2009) din Republica Moldova și mass-media*. En: *Provocările globalizării la începutul mileniului al treilea*. Vol. II. – Sibiu: Universitate a „Lucian Blaga», 2009. – pp. 75–84.

15. MALER, Henri, SALINGUE, Julien. *Médiatisation et personnalisation* [Online]: Acrimed. Observatoire des médias. Publié le 12 mai 2011 [Site]: <https://www.acrimed.org/Mediatisation-et-personnalisation-a-propos-d-une-lettre-d-Olivier-Besancenot> (Consulté le 20.09.2021).

16. CALVO, Martin. *Medios de Comunicación y la personalización de la política* [Online]: <http://suite101.net/article/medios-de-comunicacion-y-la-personalizacion-de-la-politica-a17954#ixzz25ZOof71t8> (Consulté le 21.08.2018).

17. FRUNTAȘU, Platon, RUSNAC Gheorghe. *Republica Moldova pe calea democratizării*. – Chișinău: USM, 1999.

18. DAN, Pavel. *De ce îl urăște Severin pe Bănescu?* [Online]: <http://www.9am.ro/stirirevista-presei/2005-08-08/de-ce-il-uraste-severin-pe-basescu.html> (Consulté le 13.10.2018).

19. SOLOMONENKO, Iryna, RUTLAND, Peter. *Beyond sticks and carrots: Western policy towards Ukraine*. [Online]: <http://ukraineanalysis.wordpress.com/2011/08/06/beyondsticks-and-carrots-western-policy-towards-ukraine/> (Consulté le 15.11.2019).

20. MORARU, Victor. *Turning politics into a show and security*. En: *Strategic impact* (București), 2006, N 2, pp. 57-60.

21. SEREBRIAN, Oleg. *Stânga... Dreapta...* En: *Jurnal de Chișinău*, 2000, 11 februarie.

22. SENSINI, Alberto. *Dalla democrazia dei partiti all'oligarchia*. În: *Nuova antologia*, 1999, ottobre-dicembre, pp. 64-71.