

INTERACȚIUNEA DINTRE PR-ul POLITIC ȘI POLITICAL AGENDA-SETTING DIN PERSPECTIVA ALEGERILOR PREZIDENȚIALE ȘI A REFERENDUMULUI REPUBLICAN CONSTITUȚIONAL DIN 20 OCTOMBRIE 2024 (STUDIU DE CAZ)

CZU: 342.8:32+324

DOI: <https://doi.org/10.52673/18570461.24.2-73.15>

Doctor habilitat în științe politice **Aurelia PERU**

E-mail: peruaurelia@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5199-0540>

Universitatea de Stat din Moldova

INTERACTION BETWEEN POLITICAL PR AND POLITICAL AGENDA-SETTING FROM THE PERSPECTIVE OF THE PRESIDENTIAL ELECTIONS IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA, 2024-(case study)

Summary. The interaction between political PR and the political media agenda-setting process can play a crucial role in creating a climate of opinion in an electoral context. The presidential initiative to organize a republican referendum on the subject of Moldova's accession to the European Union has become a widely publicized event in the local media. Our working hypothesis is that this initiative, which is an element of political PR, has a strong impact on public opinion, and through the media it manages to superimpose the agenda of an electoral candidate with the public agenda of citizens. We are thus talking about the interaction of the three types of agenda - political agenda, media agenda, public agenda (citizens' agenda).

Keywords: political PR, agenda-setting, presidential election, Republican referendum, *Wall Street Journal*.

Rezumat. Interacțiunea dintre PR-ul politic și procesul de stabilire a agendei media politice poate juca un rol crucial în crearea unui climat de opinie în context electoral. Inițiativa prezidențială de organizare a unui referendum republican pe subiectul aderării Republicii Moldova la Uniunea Europeană a devenit un eveniment amplu mediatizat în presa autohtonă. Ipoteza noastră de lucru este că această inițiativă, care constituie un element de PR politic, are un puternic impact asupra opiniei publice, iar prin intermediul mass-media reușește să suprapună agenda unui candidat electoral cu agenda publică a cetățenilor. Vorbim, astfel, despre interacțiunea celor trei tipuri de agendă – agenda politică, agenda media, agenda publică (agenda cetățeanului).

Cuvinte-cheie: PR politic, agenda-setting, alegeri prezidențiale, referendum republican, *Wall Street Journal*.

INTRODUCERE

Conceptul de PR (*Public relations* – relații publice) a depășit cu mult zona lexicului științific. Folosit în comunicare, deseori, fără a-i cunoaște originea, principiile, instrumentarul, PR-ul determină felul de „a fi” al actorilor politici în scena politică, individualizându-se, distribuindu-se în rolurile din „statul-spectacol”[1] și poziționându-i distinct în mentalitatea electoratului până la crearea de imagine și de branduri politice.

Relațiile publice politice (PR politic) reprezintă o ramură distinctă a comunicării politice, care se concentrează pe gestionarea și modelarea imaginii politice a unui partid, lider sau candidat și perceperea pozitivă de către publicurile-țintă. PR-ul politic nu se rezumă

doar la campaniile electorale, ci este un efort continuu pentru a construi, menține și armoniza relația dintre politicieni și electorat.

Mai mulți autori care au cercetat fenomenul PR-istic oferă în lucrările lor o perspectivă valoroasă asupra modului în care PR-ul și comunicarea sunt gestionate în sfera politică. Bunăoară, James E. Grunig și Todd Hunt au influențat profund cercetarea PR-ului, inclusiv a celui politic; Philip Kotler, în contextul abordării științifice a marketingului politic, a definit și importanța PR-ului politic în gestionarea imaginii politice și a campaniilor electorale; Brian McNair, autorul mai multor lucrări în domeniul comunicării politice, a analizat modul în care media și tehnologia influențează comunicarea politică și PR-ul.

PARTICULARITĂȚILE PR-ului POLITIC

Unul dintre principalii teoreticieni și practicieni care au contribuit la conceptualizarea PR-ului, Rex F. Harlow, scria că PR-ul politic, spre deosebire de publicitatea politică, trebuie să asigure un proces de comunicare continuu între actorii politici și societate. Această sarcină este punctată în mai multe definiții ale PR-ului. Însuși Rex Harlow (1976) propune următoarea definiție a PR-ului: „Relațiile publice reprezintă funcția distinctivă a managementului, care ajută la stabilirea și menținerea unor linii comune de comunicare, acceptare și colaborare între o organizație și publicul său; implică managementul problemelor, ajută conducerea să fie informată și să răspundă opiniei publice, definește și subliniază responsabilitatea managementului de a servi interesul public, ajută managementul să utilizeze cu eficiență schimbarea, servind drept un sistem de alarmă care anticipează tendințele și folosește ca instrumente principale cercetarea și comunicarea etică și sănătoasă” [2].

McNair Brian pledează pentru abordarea PR-ului politic ca management mediatic. Managementul mediatic își propune ca scop maximizarea accesului politicienilor la expunerea mediatică gratuită. Acesta presupune, în primul rând, organizarea evenimentelor (*medialities*) tentante pentru presă, care mențin la un nivel ridicat atenția publicului [3]. Termenul de *management mediatic* se referă la varietatea largă de practici prin care actorii politici caută să controleze, să manipuleze ori să influențeze instituțiile mediatice prin metode ce corespund obiectivelor lor politice. Pentru politicieni, aceasta înseamnă punerea la dispoziția organizațiilor media a tot ceea ce își doresc ei, în termeni de știri sau de divertisment, exercitând în același timp o anumită influență asupra modului în care acest ceva este mediatizat și prezentat publicului.

Spre deosebire de PR-ul aplicat în alte domenii (economie, comerț, cultură etc.), PR-ul politic este mai spectaculos și miza care se pune pe el este mai mare. După natura sa, PR-ul politic constituie o nouă formă de comunicare, de „marketing politic”, care se deosebește printr-un grad sporit de transparență, vizibilitate a discursului politic și care invocă o eficacitate înaltă a resurselor de influențare și convingere a publicului-țintă.

Ca rezultat al mai multor studii de caz, putem afirma că PR-ul politic reprezintă o parte distinctă a comunicării politice și urmărește stabilirea și menținerea relațiilor de comunicare, de înțelegere, de acceptare și de cooperare între actorii politici și alegători. PR-ul politic reprezintă interferența și convergența în sfera publică a cel puțin trei concepte fundamentale: *lider* – *image* – *opinie publică* [4]. Funcția principală

a PR-ului politic o constituie extinderea bazei electorale a candidatului, sporindu-i gradul de credibilitate și notorietate prin managementul impresiei (*imagea politică*), aplanarea dificultăților în perceperea reciprocă. În anumite circumstanțe, PR-ul este cel care reglementează relațiile dintre putere și popor, consolidându-i legitimitatea și autoritatea prin construirea unei imagini credibile.

Promovarea tehnicilor de PR politic este indispensabilă de interacțiunea cu mass-media – clasice și social media. Acoperirea mediatică a activităților actorului politic – nu doar în contextul campaniilor electorale – este una dintre condițiile de management al imaginii publice, a credibilității și a reputației. Interacțiunea dintre politic și mediatic dă naștere așa-numitei *agenda-setting*.

PROCESE AGENDA-SETTING

Termenul de *agenda-setting* a fost introdus pentru prima dată într-un studiu din 1968, intitulat *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, elaborat de Maxwell McCombs și Donald Shaw. Cercetarea lor s-a axat pe campania electorală prezidențială din Statele Unite ale Americii din 1968 și a dedus că subiectele acoperite intens de mass-media au fost percepute ca fiind mai importante de către public.

Agenda-Setting Theory pornește de la două ipoteze de bază:

1. Mass-media nu reflectă realitatea, ea o filtrează și o modelează.

2. Faptul că presa se concentrează asupra câtorva teme și subiecte determină publicul să creadă că aceste teme sunt mai importante decât altele.

Teoria *agenda-setting* descrie abilitatea, în special a știrilor și a dezbaterilor publice, de a influența predominanța unor subiecte pe agenda publică [5]. Esența acestei teorii statuează: cu cât știrile insistă mai mult pe un subiect, cu atât audiența va percepe acest subiect ca fiind important.

McCombs și Sharm au formulat ipotezele principale despre funcția *agendei-setting* pornind de la următoarele constatări [6]:

1. Într-o campanie electorală, alegătorii își iau din media majoritatea informațiilor;

2. Alegătorii învață elemente noi din cadrul informațiilor mediatice;

3. Alegătorii învață și se informează în funcție de insistența cu care discută media sau de felul în care sunt incluse în program problemele dezbătute în campanii.

Prin urmare, pentru un actor politic este important să lanseze evenimente, opinii, inițiative care ar fi tentante atât pentru mass-media, cât și pentru opinia

publică. Mass-media nu numai că influențează ceea ce oamenii cred despre un subiect, ci și la ce subiecte să se gândească în primul rând.

În acest sens, E.M. Rogers și J.W. Dearing (1988) au identificat trei tipuri de procese agenda-setting: *agenda publică (a cetățenilor)*, *agenda media* și *agenda actorilor politici/politică* [7]. Astfel, modelul Rogers-Dearing se sprijină pe reperarea interacțiunilor reciproce, care conduc la relațiile dintre cele trei tipuri de agendă.

Agenda publică se referă la subiectele și problemele pe care publicul le consideră importante și relevante. Opiniile și preocupările oamenilor sunt influențate de ceea ce au văzut și au auzit în media, dar și de experiențele personale și de grupurile sociale din care fac parte. Dacă o temă este persistentă în mass-media, există o tendință ca aceasta să devină și parte a agendei publice.

Agenda media se referă la subiectele și problemele care sunt considerate importante și care sunt acoperite de mass-media și reflectă ceea ce jurnaliștii aleg să prezinte publicului și în ce mod; agenda media poate influența opinia publică prin selecția și prezentarea știrilor.

Agenda politică se referă la subiectele și problemele pe care politicienii și instituțiile guvernamentale le consideră importante și pe care încearcă să le abordeze sau să le rezolve. Politicienii pot încerca să influențeze agenda media și agenda publică prin comunicarea lor și prin acțiunile lor politice.

În esență, relația dintre aceste agende este interconectată. Deseori, există o interacțiune complexă și dinamică între mass-media, opinia publică și lumea politică. Vom menționa că atunci când un actor politic este mai influent și deține controlul informal asupra instituțiilor media, acesta reușește mai ușor să suprapună agenda politică cu agenda media și să o mențină ca pe o agendă publică, ulterior, cu profund impact electoral.

În studiul de mai jos ne propunem să identificăm procesul de *agenda-setting*, urmare a inițiativei de organizare a unui referendum constituțional.

INIȚIATIVA PREZIDENȚIALĂ DE ORGANIZARE A REFERENDUMULUI REPUBLICAN CU PRIVIRE LA ADERAREA REPUBLICII MOLDOVA LA UNIUNEA EUROPEANĂ (studiu de caz)

La 24 decembrie, în ajunul sărbătorilor de Crăciun care au coincis și cu trei ani de mandat al Președintei Maia Sandu, șefa statului vine cu un mesaj către popor. Ea anunță că va candida pentru un nou mandat și că va solicita Parlamentului organizarea unui referendum, „ca cetățenii să se expună privind aderarea Republicii Moldova la Uniunea Europeană”: „Viitorul nostru este în familia europeană și este necesar să spu-

nem clar – toată țara – ce drum alegem pentru Moldova. Solicit Parlamentului să inițieze organizarea unui referendum la toamna viitoare, la care vocea cetățenilor să fie hotărâtoare” [8].

Datele Barometrului de Opinie Publică din decembrie 2023 arată că 46 la sută dintre respondenți consideră că orientarea politicii externe a Republicii Moldova ar trebui să fie una echilibrată, atât pro Uniunea Europeană, cât și cu spațiul controlat de Federația Rusă. În același timp, în eventualitatea unui referendum, 55 la sută dintre respondenți ar vota pentru aderarea statului moldovean la Uniunea Europeană, 44 la sută – pentru aderarea la Uniunea Vamală Euroasiatică, 37 la sută ar vota pentru unirea cu România [9].

Începând cu ziua următoare, 25 decembrie, președinția a demarat seria de consultări publice cu reprezentanți din mediul de afaceri, cel cultural, reprezentanți ai partidelor politice, comunități locale, organizații non-guvernamentale, instituții mass-media ș.a., solicitându-le opinia, dar și o comunicare corectă despre proiectul de integrare europeană.

Comunicatele de presă constituie unul dintre instrumentele principale de PR. Acestea, fiind preluate de media, se transformă în știri pozitive și comentarii. Chiar dacă opoziția critică intenția de a desfășura referendumul constituțional în aceeași zi cu alegerile prezidențiale, după ce au fost operate în acest sens respectivele modificări în Codul electoral, inițiativa președintei se menține în topul fluxului informațional și al dezbaterilor din sfera publică. Agenda politică a influențat, astfel, agenda media, iar în consecință – agenda publică. În baza *tabelului* se poate observa o interacțiune strânsă între cele trei tipuri de agendă.) Consultările au inclus diverse publicuri-țintă, acest fapt sugerând o abordare complexă a temei, implicând diferite perspective și opinii. Totodată, prin mesajele-cheie transmise se încearcă crearea unei percepții pozitive asupra aderării la UE, fiind accentuate schimbările pozitive așteptate în societate.

Comunicatele de presă publicate pe site-ul președinției oferă o platformă oficială pentru a transmite mesajele-cheie și narativele strategice cu impact semnificativ asupra opiniei publice, dar și pentru mobilizarea cetățenilor de a participa la plebiscitul și scrutinul prezidențial. Totodată, prin organizarea discuțiilor pe subiectul legat de inițiativa de desfășurare a unui referendum republican, cu diferite publicuri, este promovată și democrația deliberativă, care presupune conversație politică, formarea opiniilor și, în ultimă instanță, participarea politică. În cazul elucidat în acest articol s-a reușit asigurarea procesului „conversație politică – știre”, aceasta din urmă determinând *agenda-setting* într-un context electoral.

Tabel

Frecvența consultărilor despre referendumul privind aderarea Republicii Moldova la Uniunea Europeană/comunicatele pentru mass-media (ianuarie-februarie 2024)

Data	Publicuri	Comunicate de presă https://presedinte.md/rom/
25.01.2024	Jurnaliști, experți din societatea civilă și formatori de opinie	https://presedinte.md/rom/comunicate-de-presa/sefa-statu-lui-a-inceput-consultarile-despre-organizarea-referendumul-privind-aderarea-republicii-moldova-la-uniunea-europeana
28.01.2024	Congresul Autorității Publice locale: „Vrem ca oamenii să simtă, în satele și orașele în care locuiesc, schimbările în bine pe care le aduce aderarea țării noastre la Uniunea Europeană”.	https://presedinte.md/rom/comunicate-de-presa/presedinta-maia-sandu-catre-autoritatile-locale-aderarea-la-ue-este-proiectul-generatiei-noastre
01.02.2024	Reprezentanți ai organizațiilor incluse în Platforma societății civile a Parteneriatului Estic, precum și ai altor organizații neguvernamentale.	https://presedinte.md/rom/comunicate-de-presa/continua-consultarile-despre-referendumul-privind-aderarea-moldovei-la-ue
02.02.2024	Jurnaliști și formatori de opinie	https://presedinte.md/rom/comunicate-de-presa/sefa-statu-lui-a-discutat-despre-referendumul-privind-aderarea-moldovei-la-ue-cu-jurnalisti-si-formatori-de-opinie
05.02.2024	Cadrele didactice	https://presedinte.md/rom/comunicate-de-presa/sefa-statu-lui-a-discutat-cu-cadrele-didactice-despre-referendumul-pentru-aderarea-moldovei-la-ue
06.02.2024	Reprezentanții mai multor organizații de tineret din țară.	https://presedinte.md/rom/comunicate-de-presa/sefa-statu-lui-a-avut-o-noua-runda-de-consultari-pe-tema-referendumul-de-aderare-a-moldovei-la-ue
07.02.2024	Reprezentanți ai Federațiilor Sportive din țară	https://presedinte.md/rom/comunicate-de-presa/presedinta-maia-sandu-a-discutat-cu-reprezentantii-federatiilor-sportive-despre-referendumul-privind-parcursul-european-al-moldovei
08.02.2024	Reprezentanți a 14 partide politice	https://presedinte.md/rom/comunicate-de-presa/presedinta-maia-sandu-a-discutat-cu-reprezentantii-partidelor-politice-despre-referendumul-privind-aderarea-tarii-la-ue
13.02.2024	Ambasadorii statelor membre ale Uniunii Europene acreditați în Republica Moldova; șefii misiunilor diplomatice ale Canadei, Elveției, Japoniei, Marii Britanii, Norvegiei, SUA și Ucrainei	https://presedinte.md/rom/comunicate-de-presa/sefa-statu-lui-a-discutat-despre-referendumul-pe-aderare-la-ue-cu-ambasadorii-acreditati-in-tara-noastra
13.02.2024	Un grup de jurnaliști din presa națională și regională (a treia întâlnire cu presa)	https://presedinte.md/rom/comunicate-de-presa/presedinta-maia-sandu-a-discutat-cu-mai-multi-jurnalisti-despre-referendumul-privind-integrarea-europeana-a-republicii-moldova
15.02.2024	Un grup de jurnaliști din domeniul culturii, critici literari și conducătorii mai multor instituții culturale	https://presedinte.md/rom/comunicate-de-presa/presedinta-maia-sandu-a-discutat-despre-referendumul-privind-integrarea-europeana-cu-oameni-de-cultura
16.02.2024	Oameni de cultură: scriitori, regizori, compozitori și artiști care pot promova valorile naționale și cele europene prin cărți, muzică, filme și spectacole de teatru	https://presedinte.md/rom/comunicate-de-presa/o-noua-runda-de-consultari-despre-referendumul-privind-integrarea-europeana-a-avut-loc-astazi-la-presedintie

19.02.2024	Reprezentanți ai mediului de afaceri	https://presedinte.md/rom/comunicate-de-presa/presedinta-maia-sandu-a-discutat-cu-reprezentantii-mediului-de-afaceri-despre-referendumul-privind-aderarea-moldovei-la-familia-europeana
20.02.2024	Reprezentanți ai Asociației Businessului European (EBA), organizație care promovează comerțul și investițiile între Moldova și Piața Unică Europeană	https://presedinte.md/rom/comunicate-de-presa/subiectul-referendumului-privind-aderarea-tarii-la-ue-a-fost-discutat-de-presedinta-maia-sandu-cu-reprezentantii-eba-moldova
21.02.2024	Profesorii din învățământul preuniversitar	https://presedinte.md/rom/comunicate-de-presa/sefa-statului-a-discutat-cu-profesorii-despre-referendumul-pentru-aderarea-moldovei-la-ue
22.02.2024	Oameni de cultură	https://presedinte.md/rom/comunicate-de-presa/presedinta-maia-sandu-a-discutat-cu-mai-multi-oameni-de-cultura-despre-referendumul-privind-aderarea-la-ue
13.03.2024	Reprezentanți ai Confederației Naționale a Sindicatelor din Moldova și ai organizațiilor membre	https://presedinte.md/rom/comunicate-de-presa/sefa-statului-a-discutat-cu-reprezentantii-confederatiei-nationale-a-sindicatelor-despre-referendumul-privind-aderarea-la-ue
În total, 17 consultări, inclusiv participarea la Congresul APL		

Sursa: Elaborat de autor.

Un alt exemplu edificator de generare a interacțiunii între cele trei tipuri de agenda-setting – *agenda politică*, *agenda media*, *agenda publică* – îl constituie textele de opinie (editorialele), pe care actorii politici preferă să le publice în presa din străinătate. În această ordine de idei, la 2 martie 2024, cotidianul american de business, *Wall Street Journal*, publică un editorial semnat de Președinta Maia Sandu cu următorul narativ: „Dacă Ucraina va cădea, Putin va continua cu noi”.

Mesajele-cheie transmise de lidera de la Chișinău corespund cu narativele strategice pe care este construită și strategia de imagine pentru scrutinul prezidențial din toamna anului 2024: Pledoarie pentru sprijinirea Ucrainei: „Dacă Ucraina va cădea, Putin va continua cu noi”; „Ajutați în continuare Kievul”; „Pentru regimul Putin libertatea e ceva ce trebuie suprimat”; Rusia poartă concomitent trei războaie: o invazie cumplită în Ucraina, vecina noastră; un război hibrid de interferență și dezinformare împotriva lumii libere; un război de represiune pe propriul teritoriu, simbolizat acum de uciderea lui Aleksei Navalnii. „Țara mea, Moldova, e următoarea țintă a Rusiei / Esența măreției americane rezidă în abilitatea ei de a construi alianțe care perpetuează stabilitatea globală”; „Putin este hotărât să zdrobească democrația în Republica Moldova” [10].

Editorialul din *Wall Street Journal* a devenit sursă pentru un masiv front informațional, acesta fiind preluat integral sau fragmentar de mai multe portaluri și instituții media din țară și din România.

În continuare inserăm linkurile la știrile de pe portalurile media care au preluat sau au elaborat știri în baza editorialului publicat în data de 2 martie:

- <https://protv.md/politic/maia-sandu-editorial-in-wall-street-journal-armele-americane-si-europene-i-au-permis-ucrainei-sa-fie-la-inaltime-si-in-consecinta-sa-protejeze-si-pacea-din-moldova---2682753.html>

- <https://tvr.moldova.md/article/92be2f945e4d7878/maia-sandu-editorial-in-wall-street-journal-tara-mea-moldova-e-urmatoarea-tinta-a-rusiei.html>

- <https://www.ziarulnational.md/maia-sandu-editorial-pentru-the-wall-street-journal-asupra-viitorului-luminos-al-r-moldova-planeaza-amenintarea-kremlinului-comandantii-lui-putin-vor-besc-fatis-despre-crearea-unui-coridor-terestru-pana-in-r-moldova-putin-trebuie-oprit/>

- <https://www.libertatea.ro/stiri/maia-sandu-lidera-de-la-chisinau-editorial-avertisment-in-wall-street-journal-4816598>

- <https://www.info-sud-est.ro/maia-sandu-editorial-in-wall-street-journal-tara-mea-moldova-e-urmatoarea-tinta-a-rusiei-esenta-maretiei-americane-se-afla-in-abilitatea-ei-de-a-construi-aliante-car>

- https://syfeed.com/ro-md/news-details/maia-sandu-editorial-in-wall-street-journal-tara-mea-e-urmatoarea-tinta-a-rusiei-putin-e-hotarat-sa-ne-zdrobeasca-tanara-democratie-iar-daca-ucraina-va-cadea-va-continua-cu-noi_87189663.html

- <https://radiochisinau.md/maia-sandu-editorial-in-wall-street-journal-putin-este-hotarat-sa-zdrobeasca-democratia-in-republica-moldova---193523.html>

▪ <https://www.maramuresexpres.ro/2024/03/01/maia-sandu-lidera-de-la-chisinau-editorial-in-wall-street-journal-daca-ucraina-va-cadea-putin-va-continua-cu-noi-ajutati-in-continuare-kievul/>

▪ <https://www.g4media.ro/maia-sandu-editorial-in-wall-street-journal-tara-mea-moldova-e-urmatoarea-tinta-a-rusiei-esenta-maretiei-americane-rezida-in-abilitatea-ei-de-a-construi-aliante-care-perpetueaza-stabilitatea-glo.html>

▪ <https://newsnow.ro/articol/maia-sandu-lidera-de-la-chisinau-editorial-in-wall-street-journal-daca-ucraina-va-cadea-putin-va-continua-cu-noi-ajutati-in-continuare-kievul>

▪ <https://www.astazi.ro/stiri/stire-maia-sandu-lidera-de-la-chisinau-editorial-in-wall-street-journal-daca-ucraina-va-cadea-putin-va-continua-cu-noi-ajutati-in-continuare-kievul-259672514.html>

Procesul *agenda-setting*, pe care l-a demarat și editorialul din *Wall Street Journal*, reflectă, de fapt, și consumul de media în societate – media tradițională, dar și social media. Mass-media constituind principala sursă de informare a cetățenilor, de aici și forța mediei de a contura *agenda-setting*, punctează C. Barbaros. Totodată, studiul procesului *agenda-setting*, în opinia aceleiași autoare, se sprijină pe reperarea interacțiunilor reciproce, care conduc la relația dintre cele trei tipuri de agendă: agenda cetățenilor, agenda media și agenda actorilor politici. Autoarea consideră că ar trebui să se acorde mai multă atenție felului în care agenda publică influențează agenda decidenților politici. Spre exemplu, ar trebui să ne întrebăm în ce măsură președintele și membrii parlamentului își iau știrile din media și în ce fel le afectează politicile acest lucru [11].

Un aspect esențial al inițiativei de desfășurare a referendumului republican, pe care dorim să-l scoatem în evidență, este utilizarea tehnicii de PR politic cunoscută sub denumirea de „*asociere*”. În literatura de specialitate, subiectul asocierii în relațiile publice politice și în campanii a fost abordat de diverși autori care au analizat strategiile politice și tehnicile de comunicare eficientă. Printre aceștia se numără Robert Cialdini și lucrarea sa *Influence: The Psychology of Persuasion* [12], David L. Swanson și Dan Nimmo cu studiul *New Political Communications* [13] ș.a.

Tehnica de asociere se referă la modul în care politicienii sau partidele politice se asociază cu anumite valori, idei, evenimente sau alte persoane (transferul de imagine) pentru a-și îmbunătăți imaginea publică și pentru a-și consolida susținerea din partea publicului. Participarea la evenimente publice sau asocierea cu anumite locuri emblematice poate ajuta la crearea unei imagini pozitive pentru un politician. Uneori, liderii politici încearcă să se asocieze cu anumite pe-

rioade din istorie sau cu elemente ale patrimoniului național, consolidându-și în felul acesta legitimitatea și atractivitatea.

În contextul inițiativei de organizare a referendumului pro-Europa, care se suprapune cu campania pentru alegerile prezidențiale din octombrie 2020, imaginea M. Sandu se va asocia cu eurointegrarea și aceasta va fi tema centrală de campanie. Iar subiectele tradiționale de campanie ce vizează economia și problemele sociale vor face referință cognitivă și la procesul de integrare: Europa înseamnă bunăstare, Europa înseamnă pace, justiție etc. Acesta este un exemplu edificator de utilizare a tehnicii de asociere și presupune următoarele dimensiuni:

▪ Asocierea cu valorile europene, cum ar fi democrația, drepturile omului și libertățile civile. Aceasta poate atrage alegători care susțin integrarea europeană și valorile europene.

▪ Inițiativa de a organiza un referendum pro-Europa poate fi văzută ca o mișcare strategică care demonstrează o viziune pentru viitorul țării. Aceasta poate crea o imagine de *lider vizionar* care ia decizii curajoase și are un plan clar pentru viitor.

▪ Combinarea referendumului și campaniei prezidențiale în aceeași zi poate crea sinergie și poate crește eficiența campaniei. Aceasta îi permite președintelui să atragă atenția publicului asupra ambelor evenimente simultan, economisind resurse și efort.

▪ Referendumul poate servi drept catalizator pentru a mobiliza alegătorii să participe atât la consultarea directă a cetățenilor, cât și la scrutinul prezidențial, prezență mare la vot, fiind considerată unul dintre elementele-cheie ale democrației

CONCLUZII

Conceptul de *agenda-setting* se referă la capacitatea mass-media de a influența și de a stabili agendele publice, adică subiectele și problemele considerate a fi importante și relevante în societate. În sfera politică, conceptul de *agenda-setting* reflectă interacțiunea complexă dintre mass-media, opinia publică și deciziile actorilor politici.

Potrivit acestuia, mass-media nu doar reflectă realitatea, ci și o selectează și o pune în prim-plan, ceea ce determină în cele din urmă modul în care oamenii percep evenimentele și problemele societale. Mass-media nu doar informează publicul cu privire la evenimentele curente, ci și contribuie la formarea percepției publice prin selectarea și evidențierea anumitor subiecte în detrimentul altora.

PR-ul politic și *agenda-setting* sunt strâns legate între ele și interacționează în sfera publică, iar instru-

mentul principal de interacțiune îl constituie comunicatul de presă emis de instituțiile puterii. Între PR-ul politic și *agenda-setting* există o relație bidirecțională. Prin interacțiunea acestora, în mod constant este influențată percepția publicului, sunt selectate informația și subiectele care devin importante în discursul public și politic.

BIBLIOGRAFIE

1. Schwartzberg, R-G. Statul spectacol. Eseu asupra și împotriva star-sistemului în politică. București: Scripta, 1995. 336 p.
2. Harlow, R.F. Building a public relations definition. În: Public Relations Review, 1976, 2(4), 34-42.
3. Brain, McNair. Introducere în comunicarea politică. Iași: Polirom, 2007. 392 p.
4. Peru-Balan, Aurelia. Imagine, Comunicare, PR în campaniile electorale. Chișinău: CEP USM, 2022. 294 p.
5. McCombs, M., & Reynolds, A. News influence on our pictures of the World. In: Bryant, J. & Miron, D. Ed. Media Effects, ediția a doua, 2020, 3-20.
6. McCombs, M., Shaw, D. The agenda-settings function of mass media. In: Public Opinion Quarterly, 1972, 36, 176-188.
7. Dearing, J.W., Rogers, E.M. Agenda-Setting. In Communication Concepts. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 1996. 112p.
8. Mesajul Președintei Maia Sandu cu prilejul celor 3 ani de mandat, [online] <https://presedinte.md/rom/comunicate-de-presa/presedinta-maia-sandu-la-3-ani-de-mandat-mai-avem-pasi-importanti-de-facut-si-ma-angajez-sa-continui-daca-imi-veti-oferi-increderea-pentru-un-nou-manda> (consultat: 12.05.2024).
9. Mesajul Președintei Maia Sandu cu prilejul Anului Nou 2024, [online] <https://presedinte.md/rom/discursuri/mesajul-presedintei-maia-sandu-cu-prilejul-anului-nou-2024> (consultat: 20.01.2024).
10. Maia Sandu, EDITORIAL pentru The Wall Street Journal, [online] <https://www.g4media.ro/maia-sandu-editorial-in-wall-street-journal-tara-mea-moldova-e-urmatoarea-tinta-a-rusiei-esenta-maretiei-americane-rezida-in-abilitatea-ei-de-a-construi-aliante-care-perpetueaza-stabilitatea-glo.html> (consultat: 03.03.2024).
11. Barbaros, Corina. Comunicarea politică. Construirea spectacolului politic, a opiniei publice și a agendei media. Iași: Adenium, 2014. 184 p.
12. Cialdini, R. Influence: the psychology of persuasion, ed. New York, Collins, 2003. 320 p.
13. David, L., Swanson, D.L., & Nimmo, D. New Political Communications: a handbook for the 21st century. New York: Routledge, 1990. 264 p.

NOTĂ. Articolul este elaborat în cadrul subprogramului 01.05.01 *Securitatea națională a Republicii Moldova în contextul aderării la Uniunea Europeană: abordări juridice, politologice și sociologice*, realizat de Institutul de Cercetări Juridice, Politice și Sociologice, USM.



Tatiana Vatavu. *Bunăvoință*, 2020, șamotă colorată, smalțuri, 220 × 320 × 720 mm.