

MEDIATIZAREA POLITICII: REFLECȚII ȘI CONSTATĂRI

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>

Articolul, focalizat pe elucidarea paradigmei mediatizării în cercetarea activității mediatice, examinează diverse aspecte ale conceptului mediatizării, prezentând experiența acumulată de mass-media în acoperirea mediatică a procesului politic prin intermediul modalităților ce țin de mediatizare, înțelege drept o funcție primordială a mijloacelor de comunicare de masă contemporane. Autorul se referă la particularitățile mediatizării, discută despre consecințele procesului mediatizării, caracterizează fenomenul mediatizării drept expresie a sporirii implicării mass-mediei în procesul politic. Abordarea acestui fenomen oferă posibilitatea dezvăluirii unor aspecte relevante ale proceselor politico-mediatic actuale, inclusiv: rolul mediei în construcția socială a realității, mediatizarea ca premisă a manifestării politicii simbolice, ca resursă de fortificare a democrației. Totodată, interpretarea mediatizării contribuie la clarificarea condițiilor de producere a conținutului politic al mediei și stabilirea tendințelor în evoluția interacțiunii sociale. Analiza realităților politico-mediatic relevă și anumite riscuri pentru ale procesului de mediatizare pentru dezvoltarea democrației ca, de exemplu, faptul tentativelor clasei politice de a-și păstra funcționalitatea în fața puterii extinse a mediei.

Cuvinte-cheie: democrație, comunicare politică, mass-media, mediatizare, influență mediatică.

MEDIATIZATION OF POLITICS: REFLECTIONS AND FINDINGS

The article, focused on the elucidation of the paradigm of mediatization in the research of media activity, examines various aspects of the concept of mediatization, presenting the experience accumulated by the mass media in the media coverage of the political process through the methods related to mediatization, understood as a primary function of contemporary mass media. The author refers to the peculiarities of mediatization, discusses the consequences of the mediatization process, characterizes the phenomenon of mediatization as an expression of the increased involvement of the mass media in the political process. Approaching the mediatization phenomenon offers the possibility of revealing some relevant aspects of the current political-media processes, including: the role of the media in the social construction of reality, mediatization as a premise for the manifestation of symbolic politics, as a resource for strengthening democracy. At the same time, the interpretation of mediatization contributes to the clarification of the conditions for the production of the political content of the media and the establishment of trends in the evolution of social interaction. The analysis of political-media realities also reveals certain risks for the mediatization process for the development of democracy, such as, for example, the fact of the attempts of the political class to preserve its functionality in the face of the extended power of the media.

Keywords: democracy, political communication, mass media, media coverage, media influence.

LA MÉDIATISATION DE LA POLITIQUE: RÉFLEXIONS ET CONSTATATIONS

L'article, axé sur l'élucidation du paradigme de la couverture médiatique dans la recherche de l'activité médiatique, examine divers aspects du concept de couverture médiatique, présentant l'expérience acquise par les médias dans la couverture médiatique du processus politique à travers la couverture médiatique, comprise comme une fonction primaire des médias contemporains. L'auteur se réfère aux particularités de la couverture médiatique, discute des conséquences du processus de couverture médiatique, caractérise le phénomène de la couverture médiatique comme une expression de l'implication croissante des médias dans le processus politique. L'approche du phénomène de la couverture médiatique offre la possibilité de révéler certains aspects pertinents des processus politico-médiatiques actuels, notamment: le rôle des médias dans la construction sociale de la réalité, la couverture médiatique comme prémisses de la manifestation de la politique symbolique, comme ressource pour renforcer la démocratie. Dans le même temps, l'interprétation des médias contribue à clarifier les conditions de production du contenu politique des médias et à établir des tendances dans l'évolution de l'interaction sociale. L'analyse des réalités politico-médiatiques révèle également certains risques pour le processus de médiatisation du développement de la démocratie, comme par exemple le fait des tentatives de la classe politique de préserver sa fonctionnalité face au pouvoir étendu des médias.

Mots-clés: *démocratie, communication politique, mass media, couverture médiatique, influence médiatique.*

МЕДИАТИЗАЦИЯ ПОЛИТИКИ: РАЗМЫШЛЕНИЯ И ВЫВОДЫ

В статье, ориентированной на выяснение парадигмы медиатизации в исследованиях медиаактивности, рассматриваются различные аспекты понятия медиатизации, представляя опыт, накопленный средствами массовой информации в медийном освещении политического процесса посредством методов, связанных с медиатизацией, воспринимаемой как основная функция современных СМИ. Автор обращается к особенностям медиатизации, рассуждает о последствиях этого процесса характеризует данный феномен как выражение повышенной вовлеченности СМИ в политический процесс. Подход к феномену медиатизации дает возможность выявить некоторые актуальные аспекты современных политико-медийных процессов, в том числе: роль СМИ в социальном конструировании реальности, медиатизацию как предпосылку проявления символической политики, как ресурс усиления демократии. Наряду с этим, интерпретация медиатизации способствует выяснению условий производства политического содержания СМИ и установлению тенденций эволюции социального взаимодействия. Анализ политико-медийных реалий также выявляет определенные риски для процесса медиатизации для развития демократии, как, например, факт попыток политического класса сохранить свою функциональность в условиях расширенной власти СМИ.

Ключевые слова: *демократия, политическая коммуникация, СМИ, освещение в СМИ, влияние СМИ.*

Les derniers temps les études consacrées à l'analyse de l'activité médiatique attestent une fréquence de plus en plus évidente du terme „médiatisation”. Cette expression semble englober l'ensemble des traits qui caractérisent la mission du journalisme dans la société. L'élucidation des divers contextes concernant les processus médiatiques contemporains met en évidence une approche sans équivoque du concept de médiatisation, vue au premier abord, soit comme une diffusion

élémentaire de l'information, soit comme un ensemble d'activités médiatiques spécifiques, qui dépassent considérablement les limites d'une simple relation des faits, en justifiant ainsi la constatation de l'ambivalence du concept de médiatisation et, implicitement, du concept de médiatisation de la politique.

L'interprétation du terme „médiatisation”, dans la plupart des cas, incline donc vers la compréhension de celui-ci comme couverture médiatique (coverage) de

la réalité (de la sphère de la politique, dans notre cas), comme une présentation dans les pages des médias de cette réalité. C'est juste le sens large du terme, son acception la plus courante. Citons quelques exemples d'utilisation du terme dans une telle perspective: „Canada: Trudeau, la médiatisation de la famille comme arme politique” [1]. „Médiatiser la paix!” [2]. C'était le titre de l'intervention d'un des auteurs du journal „Le Monde”, en appelant à une promotion médiatique plus insistante des actions de maintien de la paix. Les auteurs de Chisinau recourent souvent à la même interprétation du terme: „La plus grande médiatisation des agents du pouvoir a conduit au reflet des problèmes fixés dans leur agenda” [3, p. 135]; „La médiatisation sélective des événements et le pseudo-pluralisme des opinions sont des éléments de la manipulation de l'information” [4]; „Tendances manipulatrices dans la médiatisation de l'initiative du vote uninominal” [5]; etc. Dans tous les exemples cités, la corrélation du terme en question avec la notion de relater les événements est évidente.

Dans le cas de telles approches, l'interprétation de la circulation des messages dans les médias peut s'orienter vers la saisie des aspects principalement quantitatifs, au détriment de certaines visions qualitatives, en diminuant l'essence des représentations d'ordre conceptuel. Pour autant, le constat n'affecte pas l'opportunité d'utiliser le terme dans l'analyse de la pratique médiatique: la médiatisation de la réalité est, sans doute, et peut-être en premier lieu, son reflet, intense et multiaspectuel, si l'on entend par reflet le but de fournir au public une information opérationnelle, pertinente et variée, ce qui constitue une aspiration péremptoire du journalisme.

Respectivement, nous allons reconnaître comme premier sens de l'expression „la médiatisation de la politique” l'ensemble des actions entreprises par les médias afin de refléter dans leurs pages les aspects politiques de la réalité. En même temps, nous constatons qu'une telle caractéristique ne peut

comprendre que partiellement l'essence du phénomène en question, qui acquiert les derniers temps de nouvelles significations grâce aux évolutions produites dans la sphère politique et médiatique, surtout à la corrélation établie entre celles-ci. Certes, la médiatisation suppose non seulement l'action d'enregistrer les événements actuels et d'informer le public, mais aussi, en fait, l'évaluation, le commentaire, l'interprétation des faits, des événements, des attitudes, des phénomènes qui peuvent se manifester à la fois dans des documents à but informatif intentionnel, mais surtout dans certaines rubriques, émissions, programmes spéciaux.

Même si est tentant de réduire le terme de médiatisation à la production et à la diffusion des messages au sens élémentaire, la réalité médiatique dicte la nécessité de la considérer aussi dans la perspective du sens étroit qu'il comporte implicitement, à partir du potentiel persuasif du message produit par les médias. C'est l'intentionnalité persuasive (parfois même non déguisée) des médias qui détermine la fréquence des qualifications attribuées aux journalistes en tant que metteurs en scène de la réalité sociale et politique [6, p. 9] ou, plus incisivement encore, de „handlers, manipulateurs d'images dont le domaine de travail ne devrait pas être autre que le théâtre de marionnettes” [7, p. 14]. La critique adressée aux journalistes pour leur approche de la réalité („à quoi préparent-ils la société et au nom de qui parlent-ils en faisant de la république un théâtre virtuel?” [8, p. 75]. La communication dans ce contexte est comprise comme action persuasive (et vice versa, persuasion - comme communication.) Entendue comme une communication visant à changer les comportements, la hiérarchie des valeurs, les préférences et les choix du public, la persuasion peut se manifester aussi bien sous une forme directe, promue et contrôlée par les acteurs politiques dans les campagnes politiques, que sous une forme indirecte, présentée comme une information diffusée par les médias.

Par conséquent, si l'on entend par le terme „médiatisation” l'ensemble des actions effectuées à travers divers canaux médiatiques en vue de refléter les événements courants, il est naturel d'y inclure aussi ces actions spécifiques visant la communication médiatique persuasive. C'est sur les particularités de cette seconde interprétation de la médiatisation (condensée, dans l'expression „intervention” [9, p. 92]) que les définitions du terme respectives incluses dans les dictionnaires spécialisés indiquent, par exemple, celle citée par M. Coman: „la médiatisation renvoie à l'acte par lequel certains messages sont transformés sous l'influence du système médiatique, au cours du processus de production et de diffusion propre à la communication de masse” [10, p. 20]. Dans le même sens – de construction/représentation de la réalité - apparaît le terme donné dans le constat suivant, appartenant à des auteurs américains: „L'une des principales caractéristiques de la transition actuelle vers l'ère médiatique est que nous sommes de plus en plus en contact plutôt avec des représentations médiatisées d'un monde physique et social complexe qu'avec les aspects objectifs de notre environnement” [11, p. 258]. La création du pseudo-environnement (W. Lippmann, [12]), de la seconde réalité (Lang, [13]), de la réalité virtuelle, symbolique, constitue l'essence de la médiatisation (au sens étroit). Le fait que les médias à l'époque contemporaine ne se limitent pas à diffuser le message, conventionnellement, „strictement informatif” ou à transmettre les opinions existantes dans la société, mais, au contraire, tendent à adopter la position d'un véritable créateur de réalité, apparaît comme prémisses cardinales de la prolifération de ce type d'action médiatique. C'est la gravitation des médias vers la création, la construction de la réalité, vers la promotion insistante d'une vision spécifique de cette réalité qui suscite l'intérêt des chercheurs pour l'analyse des processus politico-médiatiques. Plusieurs auteurs ont fait des efforts soutenus pour

expliquer et articuler le concept en question [14].

La disponibilité de la politique à la médiatisation réside dans les mécanismes mêmes de l'action politique, directement conjugués à la production de symboles. „Tout événement ou processus politique implique un registre symbolique” [15, p. 132], indiquait le chercheur roumain Grigore Georgiu. Et c'est précisément à travers les médias que les symboles politiques sont véhiculés. „Pour la plupart des gens, la politique est souvent une série d'images mentales, générées par la télévision, les journaux et les magazines, ainsi que par les discussions quotidiennes, notait Murray Edelman. – Celles-ci créent un panorama en mouvement, se déroulant dans un monde avec lequel le grand public n'entre jamais en contact, un monde que l'on finit pourtant par craindre ou acclamer, en agissant souvent avec passion et parfois par l'action. On parle au public des nouvelles lois promulguées, des personnalités politiques à l'étranger qui représentent une menace ou avec lesquelles des traités commerciaux sont conclus, des guerres qui commencent ou se terminent, des candidats qui perdent ou gagnent dans la lutte pour les fonctions publiques, des décisions prises concernant la dépense des sommes colossales pour joindre la Lune...” [16, p. 14]. Pierre Bourdieu, à son tour, a révélé les spécificités de la domination politique en la corrélant à la construction du champ symbolique, en indiquant, en même temps, que „les rapports de force objectifs tendent à se reproduire dans les rapports de forces symboliques, dans les visions du monde social” [17, p. 7]. Dans un tel contexte, la représentation du monde social, selon Bourdieu, n'est plus une donnée, ou, dans le même ordre d'idées, un enregistrement, une réflexion, mais le produit de nombreuses actions de construction, qui sont toujours faites et doivent être toujours refaites. Elle est stockée dans des mots communs, dans des termes performatifs qui forment le sens de l'univers social autant qu'ils l'enregistrent, dans des slogans qui contribuent à l'ordre social en

informant la pensée de ce monde et en produisant les groupes qu'il désigne et mobilise.

Mais dans ce monde, la solution retrouvée des controverses est, dans la plupart des cas, „magique, et elle ne change aucune des conditions qui affectent le niveau de tension dans la communauté, et ne fait que détourner l'attention et la diriger vers un autre ensemble de symboles, qui s'avèrent irrélevants. Le nombre de lois votées par le législatif ou le nombre de décrets pris par l'exécutif, qui ne change rien dans les pratiques permanentes de la société, est un indice du rôle de la magie en politique” [18, p. 38].

L'analyse pertinente du phénomène du symbolisme en politique (bien qu'elle comporte moins de références au rôle des médias dans ce processus), faite par le chercheur M. Edelman dans les pages de son livre „*The Symbolic Uses of Politics*”, permet à l'auteur américain de constater que l'image virtuelle de la réalité produite par la symbolisation n'est rien d'autre qu'„un modèle simplifié ou une apparence de la réalité”. La source de cette situation doit être recherchée, selon l'auteur, dans le fait que „pour la plupart des membres de notre société, il est d'usage de penser en termes de stéréotypes, de personnaliser et de simplifier au maximum, de ne pas pouvoir reconnaître ou tolérer les situations complexes ou ambiguës et, par conséquent, de réagir surtout aux symboles qui simplifient ou déforment autant que possible”. Dans les circonstances déterminées par les événements politiques et économiques qui affectent l'individu dans les domaines les plus profonds et les plus intimes de sa vie, explique M. Edelman, seule la confiance dans les stéréotypes et la fuite de la réalité contribuent, psychologiquement, à l'atténuation du sentiment d'anxiété et d'incertitude, en offrant l'illusion d'un certain type de sécurité intellectuelle, la symbolisation politique accomplissant dans ce cas une fonction cathartique.

Le cadre de référence suggéré par ces énoncés implique la compréhension de la médiatisation

de la politique comme un ensemble d'actions spécifiques promues par les médias, réalisées en vue de construire l'espace symbolique de la politique. Suite à l'émergence d'un monde de plus en plus réceptif à la production et à l'utilisation des symboles, les médias insistent de plus en plus non seulement sur le rôle de terrain praticable pour la politique et ses protagonistes, mais aussi sur le rôle d'élément déterminant du processus en prétendant de l'influencer et même de le manipuler.

Les principes de la médiatisation dictent la focalisation de l'attention des médias sur la construction de „personnages virtuels”. La „virtualisation” de ces protagonistes des médias s'opère en leur assurant une visibilité maximale à travers les canaux médiatiques. Dans le cas de cette médiatisation, on accentue cependant les aspects extérieurs, les significations des faits et des événements liés à ces personnages étant corrélées aux intérêts politiques et à la ligne politique des rédactions, les apparences estompant la réalité: la présentation détaillée et explicite, la pénétration et l'explication approfondie des circonstances réelles qui ont déterminé leur lancement sous les projecteurs de l'attention journalistique restent (volontairement ou implicitement) en dehors du cadre médiatique. En fait, c'est une règle de la médiatisation de la politique visant à explorer la surface des choses, à imposer une forme légère au message, à mettre en valeur les apparences, en offrant l'image virtuelle de la réalité.

La médiatisation systématique, illustrée de la manière la plus éloquente par les campagnes électorales, représente un intérêt particulier pour l'analyse. Les campagnes électorales sont conçues et organisées (thèmes, slogans, types de discours, moyens et formes de présentation et de diffusion) dans un style médiatique, c'est-à-dire dans un style attractif, sinon incitant et spectaculaire, dans des formes qui s'inscrivent dans les schémas de construction médiatique de l'actualité, de la médiatisation de la

politique [19, p. 240]. C'est dans la réalité virtuelle du champ électoral que la justification du choix politique dans les élections se produit [20, p. 51].

L'expérience de la Fédération de Russie est éloquent à cet égard. Le mythe créé par les médias russes sur Boris Eltsine – un militant anticommuniste, ou le mythe messianique de Vladimir Poutine ont été élaborés et mis en œuvre avec succès dans la conscience de l'électorat par les médias russe [21]. Les mêmes tendances à la mythologisation peuvent être suivies dans le déroulement des campagnes électorales en République de Moldova.

La différence et la similitude entre la propagande et la médiatisation doivent être recherchées, selon nous, dans la spécificité des méthodes utilisées. La méthode de propagande revendique une influence persuasive ouverte, elle est unidirectionnelle et orientée vers la réalisation organisée d'un système d'actions d'endoctrinement idéologique. Du point de vue historique, elle vise plutôt la période des régimes totalitaires, en subissant des changements essentiels avec l'affirmation de la télévision comme moyen de communication de masse. La médiatisation implique cependant une différence essentielle: le passage de l'utilisation de l'information comme moyen (complémentaire) de lutte politique à l'application de certaines technologies manipulatrices, orientées vers l'évolution des significations, se manifestant de plus en plus comme une guerre de l'information entre différentes forces politiques. Par conséquent, l'interprétation rationnelle des événements, intrinsèque pour l'action propagandistique, est mythologisée, en se transformant en représentations de masse, irrationnelles comme contenu et émotionnelles comme forme. Ce qui rapproche les outils de la médiatisation et de la propagande, c'est le recours à la manipulation de l'opinion publique, dont l'une des particularités est l'implantation dans la conscience, sous forme d'informations objectives, des contenus désirables pour les producteurs de messages.

En tout cas, les possibilités des médias dans ce sens sont estimées par les spécialistes comme très élevées. Les experts constatent donc qu'un consommateur moyen d'informations, selon les statistiques, regarde quotidiennement des émissions de télévision et écoute la radio pendant plusieurs heures: ce temps suffit à un spécialiste en programmation neurolinguistique, à l'aide de phonogrammes et de séquences vidéo, de formuler dans la conscience d'une partie de l'audience les représentations nécessaires au commanditaire, même si elles peuvent contredire la réalité.

Après tout, l'essence de la médiatisation de la politique consiste en ce qui suit: l'action politique actuelle, se déroulant pour être diffusée à travers les canaux médiatiques, présente les signes d'une subordination au principe de la logique médiatique [22, pp. 51-51], en termes de développement et de diffusion.

Il est évident que l'on ne peut parler de la médiatisation de la politique en tant que phénomène consacré que lorsque les médias deviennent le champ principal de la communication politique, lorsque les intérêts des propriétaires deviennent les positions politiques des médias qu'ils contrôlent, lorsque, enfin, le jumelage de la politique et des médias se produit définitivement.

Naturellement, la prolifération de la médiatisation politique, entendue avant tout comme une intrusion des médias dans la politique, est due, d'une part, à la primauté de la logique médiatique proprement dite (subordonnée, y compris, aux intérêts commerciaux qui ne peuvent être négligés), qui détermine la captation de l'attention d'une audience la plus large possible en recourant à des modalités médiatiques engageantes (information sensationnaliste, talk-shows, personnalisation de la politique, spectacularisation du message transmis), et, d'autre part, à la logique de l'action politique qui trouve dans les médias

un allié commode ou un partenaire opportun, en profitant du potentiel et des ressources de ceux-ci. A l'intersection de ces deux tendances signalées, les médias, en abordant le phénomène politique, se confrontent avec la nécessité d'une inclination de plus en plus prononcée vers la médiatisation de la politique comme mode d'existence.

Références

1. *La Dépêche* (France), 17.10.2016. – <http://www.ladepeche.fr/article/2016/10/17/2440902-justin-trudeau-la-mediatisation-de-la-famille-comme-arme-politique.html>. (accesat – 12.06.2022).
2. MARTIN-GENIER, P. *Médiatiser la paix!* En: *Le Monde*, 1976, 28 avril 1996.
3. MALCOCI, L. *Mass media și opinia publică în societatea de tranziție: interferențe*. – Chișinău, 2000.
4. *Mediatizarea selectivă a evenimentelor și pseudo-pluralismul de opinii sunt elemente ale manipulării informaționale* / API, 17.12.2014. – <http://api.md/news/view/ro-mediatarea-selectiv-a-evenimentelor-i-pseudo-pluralismul-de-opinii-sunt-elemente-ale-manipulării-informaționale-879>.
5. ȘARAN, VI. *Tendințe manipulatorii în mediatizarea inițiativei votului uninominal* / Centrul pentru Jurnalism Independent, 18.04.2017. – <http://mediacritica.md/ro/tendințe-manipulatorii-mediatarea-inițiativei-votului-uninominal/>. (accesat – 10.05.2022).
6. HALIMI, S. *Les nouveaux chiens de garde*. – Paris: Raisons d'agir, 1998.
7. ALVAREZ, L. *Medios de comunicacion y trampas a la democracia*. – Buenos Aires: Editorial Humanitas-Claeh, 1990.
8. SOUCHIER, E. *Le citoyen, le politique et le journaliste*. En: *Communication et langage*, 1997, N 112, pp. 69-84.
9. DE LA MOTA, Ignacio Hilario. *Diccionario de la comunicacion* / Vol. II. – Madrid: Editorial Paraninfo, 1988.
10. COMAN, M. *Introducere în sistemul mass media*. – Iași: Polirom, 1999.
11. DEFLEUR, Melvin, BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorii ale comunicării mediatice*. – Iași: Polirom, 1999.
12. LIPPMAN, W. *Public opinion*. – New York: Transaction Publishers, 1997.
13. LANG, Engel Gl., LANG, Kurt. *Los medios y Watergate*. En: Doris Graber (comp.). *El poder de los medios en la política*. – Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano, 1986, pp. 244-251.
14. ESSER, Fr., STRÖMBÄCK, J. (Eds.). *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*. - Palgrave Macmillan, London, 2014; *Journalism Studies* (Taylor and Francis Group). Special Issue: *Mediatization of Politics: Theoretical and Empirical Perspectives*, 2014, Vol. 15, Issue 3; BIRKNER, Th. *Mediatization of Politics: The case of the former German Chancellor Helmut Schmidt*. En: *International Journal of Communication*, 2015, Vol. 30, N 4, pp. 454-469; STRÖMBÄCK, J. *Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics*. En: *The International Journal of Press / Politics*, 2008, Vol. 13, N 3, pp. 228-246; CUSHION, Stephen, THOMAS, R., ELLIS, O. *The Mediatization of Second-Order Elections and Party Launches: UK Television News Reporting of the 2014 European Union Campaign*. En: *International Journal of Communication*, 2015, N 9, pp. 1523-1543, etc.
15. GEORGIU, Gr. *Filosofia culturii*. – București: SNSPA, 2001.
16. EDELMAN, M. *Politica și utilizarea simbolurilor*. – Iași: Polirom, 1999.
17. BOURDIEU, P. *Espace social et genèse des „classes”*. En: *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1984, Vol. 52-53, pp. 3-14.
18. EDELMAN, M. Op. cit.
19. DRĂGAN, I. *Paradigme ale comunicării de masă. Orizontul societății mediatice* / Partea I. – București: Șansa, 1996
20. MORARU, V., RUSU, L. *New media – the reforming factor of political communication*. En: *International Journal of Communication Research*, 2017, Vol. 7, Issue 1, pp. 50-57.
21. ZASSURSKI, I. *Media and Power in Post-Soviet Russia*. - Armonk, New York: M. E. Sharpe, 2004
22. MORARU, V. *Mass media vs politica*. - Chisinau: CEP USM, 2001.