

## ASPECTS OF ARGUMENTATION IN POLITICAL JOURNALISM

Diana Darabană, PhD, "Al. Ioan Cuza" University of Iași

*Abstract: Argumentation is a key element of all types of speech and communication. For the journalistic and the political speech, argumentation is the main structural element. In the journalistic speech, approaching the political domain, as in political discourse in fact, the argumentation (taking into account that its objective is to convince and to persuade the receiver) takes different forms: the real argumentation, based on the conviction, the argumentation dominated by persuasion and the deviant forms such as propaganda and manipulation (as evidenced by periods of totalitarianism, especially when the press is the main organ of manipulation and oppression of the people).*

*It is interesting to observe the game between argumentation, propaganda and manipulation as it is reflected by various articles that cover the different political periods: in the nineteenth century, the articles of Eminescu and Rosetti, in the articles of the communism period and in the articles after 1989, especially those reflecting the electioneering period.*

*Keywords: Argumentation, journalism, politics, discourse, manipulation, propaganda*

Argumentarea ca formă de determinare a adeziunii la tezele emițătorului se găsește inclusă și se manifestă în toate domeniile de activitate umană care implică comunicarea. Ea are trăsături specifice fiecărui tip de discurs, aparținând unui domeniu sau altuia. Astfel, există un sistem argumentativ specific discursului științific, discursului politic, jurnalistic etc.

Argumentarea este definită ca actul prin care se dorește obținerea adeziunii unui receptor la o teză propusă de un emițător, prin convingerea și persuadarea acestuia. Astfel, argumentarea apare ca fiind interacțiunea între trei factori ai comunicării: emițător, receptor și mesaj (adică raportul între ethos și pathos via logos): „Din punctul de vedere al oratorului, ceea ce contează în primul rând este varietatea formelor *retorice* de persuadare a auditoriului: manipulare, seducere, propagandă. Propaganda reprezintă o violență mentală (viol al mulțimii în formularea memorabilă a lui Serge Tchakotine), manipularea psihologică subliminală funcționează ca o *persuasiune clandestină* (Vance Packard), iar seducția se bazează pe contactul direct cu publicul vizat (celebrele *bains de foule* ale oamenilor politici).

Din punctul de vedere al auditoriului, ceea ce contează cel mai mult sunt descifrarea intențiilor vorbitorului, a sensului impus derivat din sensul expus, a orientării argumentative induse”<sup>1</sup>.

Interesul oratorului prevalează tot. În funcție de scopul pe care îl are și de mijloacele folosite pentru a-și atinge acest scop, discursul său va fi fie o argumentare reală, corectă, fie una aparentă, deviantă, ce va lua fie forma propagandei, fie pe aceea a manipulării.

Rolul receptorului va fi unul destul de dificil - acela de a distinge clar între argumentare și manipulare: „Adevărata problemă care se pune în societatea comunicării este aceea de a ști (și contracara) de ce oamenii se lasă manipulați uneori în mod perfect deliberat (consumatorul care știe că nu bunăstarea lui este principala dorință a politicianului); altfel spus, finalitatea oricărei retorici albe va fi dezvăluirea stratagemelor pentru a educa rezistența la acceptarea mai mult sau mai puțin conștientă a manipulării”<sup>2</sup>. Pentru aceasta, însă, este nevoie de o clarificare a conceptelor (argumentare, propagandă, manipulare) și a mijloacelor

<sup>1</sup> Daniela Roventă-Frumușani, *Argumentarea: modele și strategii*, Editura Bic All, București, 2000, p. 13.

<sup>2</sup> Odette Arhip, *Retorică*, Editura Cantes, Iași, 2002, p. 21.

și strategiilor utilizate de fiecare dintre acestea.

Argumentarea reală are ca scop obținerea adeziunii auditorului la o teză propusă și se realizează prin influențe de ordin afectiv și cognitiv. Problema centrală a argumentării este însă de ordin moral: corectitudinea și responsabilitatea acestui proces. Astfel, emițătorul are obligația de a utiliza numai acele strategii care sunt corecte și care se servesc de argumente adevărate. În caz contrar, vom avea doar aparența unei argumentări, procesul fiind unul propagandistic sau manipulator, iar rezultatul va fi unul ce nu mai respectă normele și convențiile morale. O argumentare de calitate presupune respectarea unor condiții lingvistice și a unor condiții ce se referă la calitatea argumentelor aduse: „Analiza argumentelor trebuie să urmărească stabilirea credibilității și efectiva pertinență a acestora. În multe din argumentațiile cotidiene sunt folosite de fapt argumente ca să spunem așa nelegitime, care încalcă codul bunului comportament în actul argumentativ”<sup>3</sup>. Sunt numeroase situații în care argumentele nelegitime substituie argumentele legitime, transformând astfel argumentarea reală în propagandă sau manipulare.

Atât argumentarea reală, cât și manipularea și propaganda se folosesc de limbă pentru a se face cunoscute. Ceea ce diferă este modul în care folosesc limba și scopul pentru care o folosesc. Manipularea și propaganda utilizează limba pentru a seduce receptorul și uneori chiar îl incită pentru a-i determina o atitudine și un comportament favorabile celui care emite o ipoteză.

Situate în câmpul activităților de influențare a atitudinilor și comportamentelor umane, alături de persuadare și de convingere, manipularea și propaganda se deosebesc radical de acestea. Primele presupun o influențare pozitivă, cu grad maxim de libertate. Propaganda și manipulare influențează prin constrângere, păstrând, uneori, doar aparența unei libertăți minimale a receptorului: „Manipularea presupune disimularea intenției, pe când în persuasiune, intenția este explicită și neechivocă. Manipularea presupune încercarea de a induce un curs al acțiunii care este contrar intereselor celui manipulat, persuasiunea nu. În sfârșit, manipularea presupune impresia libertății de acțiune, însă nu și prezența efectivă a acesteia, pe când în persuasiune există și conștiința influenței și posibilitatea de a refuza”<sup>4</sup>.

În ceea ce privește convingerea, lucrurile sunt și mai tranșante: acolo unde există convingere nu este loc de manipulare. Manipularea nu operează cu convingeri, ci cu deturnarea acestora în sensul dorit. Astfel, „între convingere și manipulare există un raport de opoziție. Convingerile sunt un obstacol în calea manipulării, dacă aceasta din urmă își propune să atace direct acele convingeri. Pe de altă parte, acțiunea de manipulare nu ignoră convingerile unui om, ci le deturneză în sensul dorit. Spre exemplu, dacă un grup are convingeri naționaliste, nu se va încerca distrugerea acestora, ci folosirea pentru a induce ideea dorită”<sup>5</sup>.

Manipularea operează cu o serie de strategii care au rolul de a deturna receptorul de la propriile convingeri și de a-l face să acționeze, să se comporte și uneori chiar să gândească conform intențiilor emițătorului. Cel mai adesea, manipularea este sinonimă cu un set de constrângeri și limitări ce merg de la simpla utilizare a limbii, până la utilizarea de amenințări

<sup>3</sup> Vincenzo Lo Cascio, *Gramatica argumentării. Strategii și structuri*, Editura Meteora Press, București, 2002, p. 271.

<sup>4</sup> Alina Căprioară, *Discursul jurnalistic și manipularea*, Editura Institutul European, Iași, 2009, p.77.

<sup>5</sup> Ibidem, p. 77.

și restrângerea abuzivă de drepturi și libertăți. Cea mai cunoscută și cea mai frecvent utilizată strategie a manipulării este deturnarea limbajului de la funcția sa primordială: comunicarea. Sub aparența unei libertăți de expresie, manipularea folosește limbajul în sensul dorit, trucând informațiile și transformând realitatea în sensul dorit. De aceea, perioada cea mai prolifică pentru manipulare o constituie regimurile totalitare, iar la noi, exemplul cel mai pertinent îl oferă perioada comunistă. Domeniile în care manipularea se face simțită sunt mai ales politicul și publicisticul: politicul din dorința de a acapara puterea, de a se institui în unică putere, iar domeniul publicistic este subjugat politicului, devenind mijlocul principal de comunicare al puterii.

Domeniul publicistic este cel în care argumentarea se manifestă în totalitatea formelor sale și pentru a convinge folosește strategii ce merg de la persuasiune până la manipulare. Presa, în toate variantele sale (scrisă, audio, video), se servește de argumentare pentru a convinge un anumit public de veridicitatea opiniei exprimate. Aceasta este mijlocul prin care sunt informați oamenii cu privire la evenimente și probleme adevărate, de multe ori aducându-le acestora la cunoștință chestiuni extrem de grave, dar, în același timp, prin puterea și influența de care se bucură, ea este și principal mijloc de manipulare.

Discursul publicistic este acel discurs dublu orientat: pe de o parte de natura obiectului despre care se comunică ceva, pe de alta de scopul emițătorului – publicist care este interesat de a determina cititorii să accepte ideile susținute. În strânsă legătură cu onestitatea intenției publicistului, argumentarea poate lua forma convingerii, a persuadării sau a manipulării. Când intenția acestuia este determinată de căutarea și exprimarea adevărului, argumentarea ia forma convingerii. Când se urmărește adeziunea receptorului la o idee, o teză, argumentarea devine persuasiune. Atunci când adevărul este mascat, trucat, dominante fiind interesele unei grupări, scopul ținând de dorința de a atrage de partea unei idei și de a determina modificări de comportament ale unui/unor receptori, argumentarea se convertește în manipulare.

Datorită faptului că în textul publicistic funcția dominantă este cea conativă, orientată spre receptor, planul semantic și cel al expresiei reunesc o serie de caracteristici ce dau „o anumită imagine despre referentul preexistent. Este un mod de a construi un *real* semantic – pentru receptor – în comparație cu *Lumea semantică* întemeiată în textul beletristic pe principiul creativității metaforice. Nu e o lume semantică autonomă care funcționează după legile cunoașterii și comunicării estetice, ci un *dublu semantic* propus ca imagine lingvistică a lumii extralingvistice. Această imagine este menită să asigure concomitent o variantă anumită de cunoaștere, care poate ajunge până la mistificarea totală a realității extralingvistice, și o anumită reacție din partea receptorului, corespunzătoare acestui nou *real*”<sup>6</sup>.

Domeniul publicistic este cel în care se manifestă dimensiunea pragmatică a argumentării care se conturează odată cu conștientizarea importanței receptorului. Rolul emițătorului mesajului crește odată cu apariția, în orizontul său de așteptare a receptorului. Inclusiv rolul receptorului este mai mare, deoarece este considerat din perspectiva scopului celui care creează mesajul. Astfel, emițătorul va concepe mesajul în așa fel încât acesta să anticipeze așteptările receptorului, chiar și posibilele sale obiecții. În gradul de anticipare a așteptărilor și a posibilelor obiecții ale receptorului stă reușita mesajului. Luarea în considerare a unui public țintă, deci a unui public real, a dus la perfecționarea tehnicilor și a strategiilor de argumentare.

<sup>6</sup> Dumitru Irimia, *Introducere în stilistică*, Editura Polirom, Iași, 1999, p.167.

Accentuarea rolului receptorului a condus la regândirea mesajului, scopul fiind acela de a-l convinge pe acesta de adevărul celor susținute: „Argumentarea nu este reductibilă la un act lexicalizat de tipul „Îți argumentez că p”; dimpotrivă, o argumentație este cu atât mai reușită cu cât pare mai indirectă, cu cât lasă aparența unei alegeri libere din partea interlocutorului (și este firesc să fie așa, dacă ținem seama de ritualurile interpersonale – cf. E. Goffman și conceptul de *face saving* – de non intruziune agresivă în teritoriul eului). Argumentăm pentru a exercita o *influență* (a consola, a convinge, a împinge la acțiune). Unele moduri de influență sunt exercitate fără a fi afișate (nu te erijezi în consolator, ai mai multe șanse de a fi crezut având aerul că nu încerci cu tot dinadinsul acest lucru), altele nu pot fi realizate fără a fi declarate (ele constituie însuși sensul discursului prin care se manifestă)”<sup>7</sup>.

Presa, ca organ de informare, a informat cu privire la anumite aspecte de actualitate, dar a și influențat. De aceea, a avut nevoie de diferite modalități de convingere și de atragere a publicului vizat. În funcție de interesele sale, aceste modalități merg de la convingere pe baza adevărului, la persuadare și până la manipulare.

Funcția dominantă în textul publicistic, determinată de desfășurarea procesului de cunoaștere, este aceea de informare și ar trebui să fie orientată de valoarea de adevăr a cunoașterii. Când valoare de adevăr este subordonată interesului, argumentarea se convertește în opusul său, și anume în manipulare care are o serie de trăsături specifice: „Limba aflată, prin esența ei, dincolo de opoziția *adevăr - fals*, este acum forțată să se pună în termenii acestei opoziții, și cuvântul este adus în situația de a *minți*, dacă ”ideologia” (politică sau economică) o *cere*. Așa s-a constituit *limba de lemn* sau *antilingva*, instrument al *demagogiei* și *despotismului*.

Funcția *stilistică* se îngemănează acum cu funcția *etică*, cu originea în raportul *adevăr - fals*, pe care se întemeiază construirea *dublului semantic* în interpretarea realității extralingvistice”<sup>8</sup>.

Discursul publicistic este un tip de discurs ce reflectă direct și imediat situația lingvistică la un moment dat. Acesta cuprinde în interiorul său competența lingvitică și expresivă a jurnalistului precum și intențiile acestuia. În funcție de intențiile acestuia, discursul publicistic poate lua forma argumentației, a propagandei sau a manipulării.

Această situație a domeniului publicistic între argumentare și manipulare este pusă de Irimia în legătură cu existența unui raport variabil între funcția referențială și cea conativă, respectiv între funcția informativă și cea persuasivă: „textul lingvistic descrie/interpretează lumea extralingvistică printr-un raport variabil între *funcția referențială* și *funcția conativă* în desfășurarea complementarității dimensiunilor semantică și stilistică.

În strânsă legătură cu raportul, de asemeni, variabil între funcția *informativă* și funcția persuasivă pe care se întemeiază atitudinea publicistului, corespunzător cel mai frecvent concepției ideologice, politice, morale etc., individuale sau a ziarului/revistei/postului de radio – televiziune, structurarea textului publicistic (scris/audio/audio-vizual) este în măsură însemnată, adesea în mod hotărâtor, orientată de funcția *conativă*”<sup>9</sup>. Funcția persuasivă este cea care face trecerea de la argumentare la manipulare, întrucât ea se subscie atât scopului argumentării (convingere și persuadare), dar și manipulării prin decupare, accentuarea unor

<sup>7</sup> Daniela Roventă-Frumușani, *Argumentarea: modele și strategii*, Editura Bic All, București, 2000, p. 110.

<sup>8</sup> Dumitru Irimia, *Introducere în stilistică*, Editura Polirom, Iași, 1999, p.167.

<sup>9</sup> Dumitru Irimia, *Introducere în stilistică*, Editura Polirom, Iași, 1999, p. 167.

elemente în detrimentul altora.

Spre exemplu, în secolul al XIX-lea, relevante sunt două ziare: *Timpul* și *Românul*, respectiv doi publiciști: Mihai Eminescu și C. A. Rosetti. În articolele celor doi se pot observa diferite strategii argumentative care merg de la expunerea adevărului până la încercarea de persuadare a cititorilor. Cei doi se dovedesc a fi buni cunoscători atât ai evenimentelor pe care le comentează în paginile publicațiilor lor, precum și ai așteptărilor pe care le au cititorii de la presă și de la ei. În același timp, cei doi pun și bazele unui aparat argumentativ folosit și perfecționat în permanență de presă.

Mihai Eminescu folosește în articolele sale structuri argumentative precum demonstrația, teatralitatea și narațiune ce îmbracă forma unor povestiri sau a unor anecdote, în funcție de ceea ce situația cere, ținând însă întotdeauna cont de adevăr.

În articolele sale politice, Eminescu folosește un aparat argumentativ complex pentru a susține veridicitatea observațiilor făcute. Având în vedere că ținta principală a unei părți importante din publicistica lui Eminescu o constituie denunțarea demagogiei la toate nivelurile ei, trebuie avută în vedere structura stilistică a textului care se situează între recursul la expresii directe, reflecția rece și construcții mai ample, mărci ale unei subiectivități puternice, capabile să transmită atitudini categorice și emoții puternice. Dincolo de aceasta, trebuie văzută o logică ce străbate din toate textele publicistice și care se organizează în conformitate cu principiile rațiunii pure bine ancorată în realitate și chiar apelul la ficțiune, voit, se face, păstrând în permanență legături cu realul. În spatele acestora regăsim ceea ce Ducrot<sup>10</sup> numește *funcție argumentativă*, adică întoarcerea enunțurilor în direcția trezirii în destinar (aici cititorul) a anumitor concluzii sau a schimbării acestora în direcția dorită de emițător. Aceasta demonstrează și faptul că avem, și în publicistică, un Eminescu stăpân pe limbaj, capabil a îndrepta cuvintele în sensul dorit și a trezi în receptor atitudinea dorită. Și pentru aceasta avem un adevărat sistem al demonstrației unde nu scapă nimic ochiului vigilent al ziaristului. Discursul eminescian pendulează așadar între tonul neutru al expozeului științific și cel afectat al ziaristului implicat, fapt ce corespunde situației între obiectiv și subiectiv. Argumentarea se face, în consecință, în conformitate cu normele demonstrației.

Adevărul exprimat trebuie întotdeauna probat. De aceea Eminescu nu se oprește la o simplă enunțare a acestuia, ci „se arată interesat de potențialul performativ enorm al cuvântului, într-un discurs ce justifică dilatarea verbală”<sup>11</sup>.

În ceea ce privește probarea adevărului articolele cuprind numeroase citate ce justifică ceea ce Monica Spiridon cuprinde în sintagma „plăcerea citatului”: „medicul Fazel-Ullah-Rașid compilează cronică după fragmente mongolice, și sub anul 1240 povestește următoarele: *În primăvara anului 1240 principii mongoli trecură munții Galiții, pentru a intra în țara bulgarilor și a ungarilor. Orda care merge spre dreapta, după ce a trecut țara Aluta, ieși înainte cu armată, dar e bătut. Cadan și Buri au mers asupra sașilor și i-au învins în trei bătălii. Bugek trecu din țara sașilor peste munți intrând la Kara-Ulaghi și a bătut popoarele ulaghice*”<sup>12</sup>.

Mai toate articolele eminesciene manifestă ceea ce Monica Spiridon numește „afacere

<sup>10</sup> Oswald Ducrot, *L'Argumentation dans la langue*, Editura Pierre Madrag, Liège, 1988, p. 11.

<sup>11</sup> Monica Spiridon, *Eminescu. O anatomie a elocvenței*, Editura Universității din București, 2005, p. 11.

<sup>12</sup> M. Eminescu, *Opere*, vol. X, Editura Academiei, București, 1989, p. 57.



scenică, din care decurge teatralitatea discursului”<sup>13</sup>. Publicistul se convertește în observator-acuzator al defectelor societății pe care apoi le denunță în mod direct.

De multe ori, exersând acel „captatio benevolentiae”, Eminescu se ascunde în spatele unei măști: aceea de om care aude și vede ceea ce nu ar trebui. De aici ironia, chiar sarcasmul a numeroase articole. Părând că cere scuze pentru situația improprie de a se afla la locul nepotrivit în momentul nepotrivit, Eminescu nu face decât să îngroașe și mai tare grotescul situației, acuzându-o.

Un capitol important din publicistica eminesciană este scris prin relația care se stabilește între ziarul *Timpul* și ziarul opoziției, *Românul*, condus de C. A. Rosetti. Este o relație de opoziție care duce la apariția unui adevărat dialog al contrariilor între cele două publicații și la nașterea unor noi tehnici de argumentare.

Polemica cu liberalii și cu ziarul *Românul* merge până la a răspunde direct unor articole publicate de acesta: „De o seamă de vreme *Românul* năvălește aprig asupra *Presei*, inculpând-o că s-ar fi contrazicând că ar fi susținut odată primirea Dobrogei, iar azi pledează în contra ei. Lucrul stă astfel: *Presa* în realitate nu s-a rostit până azi nici *pro*, nici *contra*, dar a ținut cont de opiniunile amânduror taberele. În unul dintre ultimii ei numeri organul conservator a găsit de cuviință a da o deosebită atențiune moțatei moțiuni a celor patruzeci și șase din cameră, spre a arăta, zice *Presa*, respectul nostru pentru orice opinie care este rezultatul unei corecțiuni onorabile, iar pe de altă parte ca să supunem aprecierii publice modul de a vedea al unor bărbați destinși asupra unei așa de grave cestiuni”<sup>14</sup>.

Polemica merge și mai departe, iar argumentul ei stă în citarea de fragmente din *Românul* și demontarea structurală a acestora: „Numărul de azi și de ieri al *Românului* au meritul de a trezi veselia publică prin declarațiile cuprinse în ele, precum și prin prăpăstiile visate de onorabili confrăți, cari văd pericole pentru țară acolo unde nimeni nu vede decât cel mult căderea roșilor de la putere”<sup>15</sup>.

La rândul lor, cei de la *Românul*, în frunte cu C. A. Rosetti ripostează la articolele și ironiile lui Eminescu, creându-se un context mai larg, în care fiecare dintre cele două grupări își asumă rolul de emițător și de receptor, pe rând, într-un pamflet cu o desfășurare mai largă, cum este cazul articolelor din august 1878: „Organele opoziției cer convocarea unei Constituante care să introducă Dobrogea din capul locului fără nici o tranzițiune în viața constituțională a României... opoziția fiind sigură că nici un guvern nu va putea să aplice din capul locului în Dobrogea Constituțiunea și întreaga noastră legislațiune; că prin urmare în această privire nici guvernul nostru actual nu va putea face astfel, ea începe de pe acum a cere imposibilul, pentru ca în urmă să aibă aerul de a fi mai liberală și mai constituțională decât partida liberală și constituțională și să-și facă din această cestiune o armă de opozițiune. (*Românul*, 21 august, 1878)

Ziarul *Românul* spune pur și simplu neadevărul și-l spune cu intenție, știind că-l spune, când ne atribuie nouă panglicării de care el numai ar fi capabil.” (*Timpul*, 25 august, 1878)<sup>16</sup>

Perioada ce-a urmat a adus schimbări profunde în societate și, odată cu acestea, și

<sup>13</sup> Monica Spiridon, *Eminescu. O anatomie a elocvenței*, Editura Universității din București, 2005, p.33.

<sup>14</sup> M. Eminescu, *Opere*, vol. X, Editura Academiei, București, 1989, p. 84.

<sup>15</sup> M. Eminescu, *Opere*, vol. X, Editura Academiei, București, 1989, p. 326.

<sup>16</sup> *Ibidem*, p. 101.

rolul presei s-a adaptat noilor condiții, implicit argumentarea a îmbrăcat noi forme. Astfel se ajunge ca presa, din sursă de informare să devină sursă de formare a conștiințelor, de mobilizare și de manipulare. Perioada comunistă înregistrează apogeul pentru ceea ce înseamnă manipulare prin intermediul presei la noi. Folosindu-se de „puterea cuvintelor”, presa contribuie la „transmiterea rapidă a informațiilor, iar prin aceasta crearea și menținerea contactului social, viața socială în genere, situațiile profesionale, la facilitarea cooperării, educație, tratarea unui bolnav(...). Dar să nu ignorăm *efectele negative* ale cuvintelor. Să menționez câteva exemple dintre cele mai dureroase din punct de vedere social, până la folosirea cuvintelor numai în folosul unui anumit grup și în detrimentul, cel puțin („numai!”) moral al *celorlalți*. Prin cuvinte se poate refuza cooperarea, ajungând până la competiția neloyală, adică la acțiunile numai în beneficiul personal sau al unui grup(...) Să nu ascundem, însă, faptul că limbajul *servește* uneori pentru minciună, pentru mascarea unor realități, pentru persuadarea celorlalți în scopuri necinstite, pentru manipularea maselor în defavoarea lor. Prin aceasta, limbajul – comunicare, derivat din necesitățile contactului social, instrument apt să întărească relațiile sociale, poate sluji și la negarea finalității sale benefice și să ducă la efecte negative până la extrem, adică disoluția veritabilului contact social, ca și la neîncrederea în comunicare și deci în *cuvinte*, iar nu rareori la întărirea unei Puteri sau în genere al *distrugerea prin cuvinte*”<sup>17</sup>.

Este cazul perioadelor în care la conducere s-au instaurat regimuri totalitare, cum este, în România, comunismul. Perioada comunistă a profitat din plin de puterea presei pentru a-și promova „idealurile” și a-și face cunoscută și acceptată doctrina. Minciuna, limbajul desemantizat și resemantizat conform ideologiei, clișeele, termenii străini, necunoscuți celor cărora se adresează, cosmetizarea lingvistică a unor aspecte neplăcute, *limba de lemn* sunt doar câteva dintre formele prin care argumentarea devine manipulare, mai întâi lingvistică, iar mai apoi se instituie în autoritate. Realitatea este trucată, informația schimbată, mascată de o anti - realitate, creată pe moment, pentru a da iluzia de echilibru, pentru a determina adeziunea și acceptarea din partea maselor. Câteva dintre clișeele cu care opera presa în perioada comunistă, pentru a manipula masele, sunt citate, ca exemple ale *limbii de lemn*, de Tatiana Slama – Cazacu în cartea *Stratageme comunicaționale și manipularea*: „deosebit de adânc, în lumina, vor evolua, omul nou, critica constructivă, proces de reșezare” etc. O altă modalitate de manipulare în această perioadă, constatată de autoare, este evitarea anumitor cuvinte considerate periculoase.

Bogdan Ficeac constată că manipularea continuă să existe și în perioada post-comunistă și există chiar și în societățile neafectate de totalitarism. Ba chiar în societățile democratice, manipularea își perfecționează manifestările. În acest sens, Bogdan Ficeac dă un exemplu de control al informației prin care este manipulată presa, inclusiv opinia publică, în conflictele internaționale; este vorba de o companie ce se ocupă cu „prezentarea” imaginii unor conflicte internaționale, printre care și conflictul din Iugoslavia: „În mass – media occidentală, în cea din țările islamice, ca și în Israel, apărea o puternică tendință de *injectare a urii* prin manipularea propagandistică a mass – media. De regulă, în presa scrisă sau la televiziune apăreau femei, copii ori bătrâni de la Sarajevo – dar numai din cartierele musulmane – răniți, sângerând abundent, pe fundalul sonor al răpăitului de mitraliere și al

<sup>17</sup> Tatiana Slama-Cazacu, *Stratageme comunicaționale și manipularea*, Editura Polirom, Iași, 2000, p. 50.

bubuiturilor de tun. Niciodată însă nu erau prezentați copii, femei sau bătrâni, în exact aceeași situație, din partea sârbă a Bosniei. (...) Faptele erau manipulate și, când nu conveneau, erau pur și simplu ignorate. (...) obiectul companiei (Ruder&Finn Global Political Affairs) este mai neobișnuit, cel puțin pentru marele public: manipularea imaginii unor conflicte internaționale, a imaginii unor popoare și etnii, prin intermediul mass – media, în funcție de interesele clientului. Adică ale guvernului sau ale celui care plătește compania pentru asta! Mai pe scurt, Ruder&Finn ... se ocupă cu *intoxicarea* opiniei publice mondiale la cerere”<sup>18</sup>.

Manipularea nu a dispărut odată cu dispariția regimurilor totalitare, ci chiar mai mult, și-a perfecționat tehnicile, a devenit din ce în ce mai performantă și mai ascunsă. În prezent, manipularea și argumentarea coexistă, iar distincția între ele este foarte greu de făcut, întrucât manipularea nu este altceva decât argumentarea denaturată, decât folosirea unor subiecte și tehnici de argumentare cu scopul de a determina formarea anumitor atitudini, acceptarea unor păreri, *intoxicarea* cu ele.

Discursul politic, în mare parte oral, transpus în scris și promovat prin intermediul discursului publicistic, constituie o permanentă sursă de argumentare și manipulare pentru o categorie largă de receptori. Puterea de influențare a unui astfel de discurs este extrem de mare, întrucât receptorul este forțat să reacționeze la o multitudine de stimuli: vizuali, auditivi etc.

Pentru aceasta, considerăm că este suficient să urmărim cu atenție discursul oamenilor politici, atât în momentele în care aceștia se află la putere, cât și în momentele când aceștia formează opoziția. Cele mai relevante sunt însă perioadele de campanie electorală, când scopul fiecărei grupări politice este de a atrage cât mai mulți adepți. Programul electoral constituie un exemplu elocvent pentru a ilustra această transformare a argumentării. Adresându-se unui public cu un nivel mediu de cultură, în majoritatea cazurilor – ușor influențabil – discursul politic, mai ales cel electoral, ia deseori forma manipulării. Emițătorul mesajului politic își organizează discursul în așa fel încât să placă auditoriului. Atenția acestuia se centrează pe câteva probleme cheie ale societății, iar limbajul este unul ușor de înțeles, care poartă însă o pluralitate de sensuri, așa încât să se plieze pe nevoile unei categorii extrem de largi de receptori. Clișeele și formulele steroate își fac cu ușurință loc, pentru a da celor cărora se adresează sentimentul de implicare și de putere decizională.

Interesul față de receptor este cu mult sporit. Grija ca acesta să înțeleagă mesajul sau mai bine zis, ceea ce se dorește a se înțelege, face emițătorul să recurgă la diferite strategii: apariții TV, vizite, declarații de presă etc. Existența mai multor grupări politice care aspiră să ajungă în poziția de conducere determină apariția unui „război” al programelor electorale, al declarațiilor și al promisiunilor: „*Campania electorală este lipsită de spectacol*”, afirmă Popescu recunoscând că a discutat cu adversarul liberal, stabilind să nu “se caute la amoruri” și să se lupte civilizat. *Până acum am tot fost cu plugușorul prin colegi*, dezvăluie Popescu strategia de campanie, subliniind și el, ca și ceilalți candidați invitați la test drive-ul **Cotidianul**, că cetățenii confundă atribuțiile unui parlamentar cu cele ale primarului. *Eu le-am spus că n-o să fac canalizare. (...) Aaaa, că pot să vorbesc cu primarul, asta-i altceva. Dar eu le-am spus clar: «Domne’, nu sunt apărut acum din spuma mării, mă știți, am mai fost și pe la televizor, știți că, dacă vreți să discutăm, discutăm despre macroeconomie», dar asta*

<sup>18</sup> Bogdan Ficeac, *Tehnici de manipulare*, Editura C. H. Beck, București, 2006, p. 171.



*sunt teme plictisitoare de discutat cu alegătorii, mai spune Popescu*<sup>19</sup>.

Discursul politic electoral face apel la o multitudine de strategii, având ca scop ultim promovarea unui anumit candidat care „trebuie” să iasă învingător din această confruntare. Acțiunea verbală a candidatului vizează viitorul, deci o situație ipotetică. Candidatul se adresează unui receptor care trebuie să creadă ceea ce el afirmă: „Printr-un enunț verbalizat de un candidat politic, se obține actul ilocuționar de promisiune, care se dorește a conduce spre actul perlocuționar mental de *a crede*, asociat cu actul perlocuționar acțional de *a vota*”<sup>20</sup>.

Argumentarea diferă de la un domeniu la altul. Tehnicile și strategiile argumentative variază în funcție de specificul domeniului în care apare nevoia de convingere sau de a atrage adeziunea receptorului. Astfel, în domeniul publicistic, argumentarea ia cele mai variate forme: de la convingere, persuadare până la manipulare. Tehnicile și strategiile argumentative sunt extrem de variate și stau în strânsă legătură cu tipul de argumentare sau de non-argumentare ales de publicist.

Discursul publicistic este un tip de discurs ce reflectă direct și imediat situația lingvistică la un moment dat. Acesta cuprinde în interiorul său competența lingvistică și expresivă a jurnalistului precum și intențiile acestuia. În funcție de intențiile acestuia, discursul publicistic poate lua forma argumentației, a propagandei sau a manipulării.

## Bibliografie

- Eminescu, Mihai, *Opere*, volumul X, ediție critică întemeiată de Perpessicius, Editura Academiei, București, 1989.
- Cotidianul*, 20 noiembrie 2008.
- Arhip, Odette, *Retorică*, Editura Cantes, Iași, 2002.
- Căprioară, Alina, *Discursul jurnalistic și manipularea*, Editura Institutul European, Iași, 2009.
- Cesereanu, Ruxandra, *Imaginarul violent al românilor*, Editura Humanitas, București, 2003.
- Cmeciu, Camelia Mihaela, *Strategii persuasive în discursul politic românesc*, Editura Universitas XXI, Iași, 2005.
- Coșeriu, Eugen, *Omul și limbajul său*, Editura Universității „Al. I. Cuza”, Iași, 2009.
- Dragoș, Elena, *Introducere în pragmatică*, Editura Casei Cărții de Știință, Cluj, 2000.
- Ficeac, Bogdan, *Tehnici de manipulare*, Editura C. H. Beck, București, 2006.
- Irimia, Dumitru, *Introducere în stilistică*, Editura Polirom, Iași, 2000.
- Lo Cascio, Vincenzo, *Gramatica argumentării. Strategii și structuri*, Editura Meteora Press, București, 2002.
- Roventă Frumușani, Daniela, *Argumentarea: modele și strategii*, Editura All, București, 2000.
- Slama Cazacu, Tatiana, *Stratageme comunicaționale și manipularea*, Editura Polirom, Iași, 2000.
- Spiridon, Monica, *Eminescu. O anatomie a elocvenței*, Editura Minerva, București, 2004.

<sup>19</sup> *Cotidianul*, 20 noiembrie 2008.

<sup>20</sup> Camelia Cmeciu, *Strategii persuasive în discursul politic românesc*, Ed. Universitas XXI, Iași, 2005, p. 104.