

MANIPULATION THROUGH POLITICAL AND MEDIATIC COMMUNICATION

Marius Pașcan

Assist. Prof., PhD, "Petru Maior" University of Tîrgu Mureș

Abstract: Dintotdeauna spațiul public a fost viciat de manipulare. Interese politice, economice sau de altă natură au distorsionat realități, au ambalat informații destinate consumului public, astfel încât să influențeze opinia publică într-o anumită direcție măsluit convenabilă. S-a pornit întotdeauna de la premisa preconcepută că publicul larg este incapabil să discearnă, să aleagă și înțeleagă corect, în sensul dorit de protagonistul sau partizanii influențării. În consecință, publicului victimă i se servesc informațiile minuțios cosmetizate de interesele actorilor dominanți din spațiul comunicării publice și este împins într-o premeditată direcție, lăsându-i-se impresia propriei opțiuni și liberei alegeri. Dihotomice sunt categoric opiniile specialiștilor în comunicare, privind rolul benefic sau malefic al manipulării de-a lungul timpului. În registrul modernității, manipularea se adaptează prefacerilor și inovațiilor din tehnologia comunicării, suntem sau nu capabili să-i facem față în viața de zi cu zi?!

Keywords: comunicare mediatică, comunicare politică, manipulare, influențare

Manipularea a devenit un subiect de larg interes, preocupând tot mai mult un public eterogen, pe măsură ce, de regulă, marile evenimente care suscită interesul mediatic sunt dezbătute intens, analizate și decriptate prin multitudinea canalelor și a rețelelor de comunicare socială actuale și, evident, prin implicarea specialiștilor. În foarte multe cazuri, este incriminată manipularea interesului public, se vorbește intens despre ascunderea sau denaturarea adevărului faptelor, despre scenarii instrumentate public și deturnarea atenției publice. În evenimente semnificative pe plan internațional cu impact mediatic și reflectare mondială, precum atentatele de la 11 septembrie în care au fost implicate o serie de atacuri sinucigașe coordonate de Al-Qaeda împotriva Statelor Unite, în războaiele din Golf și Afganistan, în atacurile teroriste ale

ISIS din Paris, în exodul migraționist către Uniunea Europeană dinspre Siria ș.a., sunt invocate interese politicianiste, chiar imperialiste oculte, în unele cazuri se face vorbire despre complicități ale mass-media pentru ascunderea adevărului, adeseori sunt făcute referiri la tehnici de propagandă și manipulare publică.

Nici România ultimilor ani nu se află departe de asemenea situații bulversante și vădit ori deliberat confuze prin reflectarea lor mediatică. Recent, incendiul din clubul Colectiv din București, care a avut loc în noaptea de 30 octombrie 2015, soldat tragic cu 63 de morți și sute de victime, a condus la puternice manifestații de stradă, la căderea guvernului condus de Victor Ponta, la reținerea și apoi arestarea unor persoane publice și a unor responsabili din partea autorităților statului. Totodată, evenimentul a suscitât și continuă să genereze în spațiul public numeroase interpretări mediatice, unele făcând halucinant trimitere la o premeditare politică cu caracter manipulator. Ba, mai mult, miniștrii în funcție precum și reprezentanți ai ISU, SMURD, Ambulanței sau ai unităților spitalicești din București au fost acuzați că ascund deliberat adevărul, mistifică realitatea și tănuiesc incapacitatea lor tehnică de a acționa eficient pentru salvarea vieților celor grav răniți în incendiu, că se opun culpabil la transportarea acestora în unități specialiști performante din afara granițelor României.

Situații dramatice anterioare au generat la fel de multe tensiuni și dezbateri, acuzații de manipulare politică, evitarea asumării răspunderii în temei legal și complicități din partea mass-media. De pildă, un alt exemplu elocvent îl reprezintă cazul accidentului aviatic produs în 20 ianuarie 2014, în Munții Apuseni, în care au murit pilotul Adrian Iovan și studenta Aurelia Ion, fiind răniți și copilotul precum și ceilalți membrii ai unei echipe medicale de transplant care se deplasa de la București la Oradea, unde urma să preleveze ficatul de la un donator de peste 60 de ani, victimă a unui accident vascular cerebral. Epava avionului și victimele au fost găsite de trei localnici, după căutări care au durat aproximativ cinci ore și la care au participat derutați și ineficient pompieri, jandarmi montani, polițiști, salvamontiști, angajați ai Parcului Național Munții Apuseni și localnici. S-a vorbit și în acest caz de iresponsabilitatea autorităților statului de manipularea opiniei publice și tentativele politicianilor de a ascunde adevărul. S-a întâmplat la fel în cazul unui elicopter SMURD, prăbușit, în luna ianuarie 2015, în Lacul Siutghiol din județul Constanța, în care și-au pierdut viața cei patru membrii ai echipajului. Accidentul de pe lacul Siutghiol a fost cel de-al treilea din ultimul deceniu care a implicat aeronave SMURD. În urma acestora, dincolo de anchetele anevoioase aflate pe rol, au rămas foarte multe întrebări fără

răspuns privind reacția ineficientă a instituțiilor statului, iresponsabilitatea unor politicieni și șefi de instituții publice direct răspunzători, precum și manipularea sau informarea deliberat eronată a publicului în aceste situații.

Evident, aceste evenimente reprezintă doar o mică parte din arsenalul actualității, subsumat suspiciunilor dar și acuzațiilor publice privind implicarea cu caracter manipulator din partea politicienilor, a guvernanților sau a reprezentanților instituțiilor statului și chiar a mass-media, într-o conjurație malefică, cu intenția de a denatura realitatea sau a ascunde adevărul faptelor. De altfel, asemenea suspiciuni și speculații din spațiul comunicării publice constituie o constantă aproape firească, aflată la ordinea zilei, în cazul campaniilor electorale sau a diverselor campanii privind relațiile publice politice.

România trăiește astăzi din șocuri, din multitudinea de evenimente dramatice, tragice, grave, care bulversează mediatic spațiul public. O țară aflată parcă într-un perpetuu „restart”. Nu se prăbușește dar încasează lovitură după lovitură. O țară adeseori în corzi, năucită, incapabilă măcar să riposteze, cu bărbie de fier însă, călită, oțelită de pumnii minciunilor, hoțiilor, a manipularilor care o tot lovesc consecvent. Strânge din dinți și rabdă, pumn după pumn, șoc după șoc, minciună după minciună, într-un orizont fulminat al demagogiei politicianiste...

A devenit cotropitoare, aproape emblematică această imagine halucinantă, corelativă scandalului public, coșmarului dezinfecanților „Hexi Pharma”, diluați și ineficienți în privința bacteriilor, a virușilor de prin spitale. S-a răsfrânt în spațiul public monstruoșitatea unor afaceriști veroși, care nu se sfîesc să facă bani din suferințele semenilor, acei iresponsabili legați ombilical de un sistem medical putred și corupt, care nu au nicio problemă de conștiință când, din pricina lăcomiei lor, mor oameni nevinovați terminați de infecțiile intraspitalicești. Și când reacționează instituțiile de cercetare penală ale statului? Evident, doar atunci când sistemul complicităților mafioate produce prin nonșalanță... niște morți. Până atunci, totul se mușamalizează iar pierderile de vieți omenești „infectate” de prin spitale sunt socotite ne semnificative, accidentale, daune colaterale.

Neîncrederea este generată de la vârful instituțiilor statului care produc legi, ordonanțe, regulamente, coduri, hotărâri, ordine, dispoziții, o „stufoșenie” de reglementări, un hățîș din care s-ar cuveni să nu scape nimeni de capul său dar, tocmai din cauza supra-reglementărilor, a modificărilor la modificare, a legilor care bat Constituția, a ordonanțelor care bat legea, a

ordinelor care bat ordonanța etc., nu se aplică nimic serios! Fiecare interpretează legislația după ureche iar corolarul breșelor și a desisului legislativ compune un veritabil rai avocățesc.

Să luăm spre exemplificare doar câteva dintre evenimentele șoc din ultimele luni, care au ținut capul de afiș pentru mass-media, spre a ilustra deruta instituțională a României și disprețul general față de lege, corelativ degenerărilor comunicării publice și a manipulărilor de rigoare :

Au trecut multe luni de la evenimentele tragice din „Clubul Colectiv”, soldate cu 64 de morți și 186 de răniți. A fost nevoie de aceste jertfe pentru a vedea că sistemul medical de urgențe nu funcționează, cu toate planurile și codurile roșii de prin catastrofe, că o clinică dotată cu aparatură de ultimă generație pentru tratarea celor arși, căreia doar cu câteva luni înainte i-a fost tăiată panglica inaugurală, de fapt nu funcționează, că pompierii care răspund de situațiile de urgență nu și-au onorat datoria pentru verificarea spațiului, că primăria nu a respectat legislația în vigoare pentru autorizare, că pe administratorii clubului nu i-a preocupat defel siguranța clienților iar pentru închiderea ochilor autorităților cotizau cu plicul pe la terți, că firma de pirotehnie contractată nu a respectat, la rândul său, reglementările legale ș.a. Până la acest revoltător incident, toți cei implicați, chiar fără a respecta legea, erau și o duceau bine-mersi, nestingheriți!

A urmat coșmarul bebelușilor din Argeș infectați cu E.coli și zecile de victime și familii disperate. Nici până azi, nu cunoaștem oficial cine este cu adevărat responsabil, care a fost sursa îmbolnăvirilor și a deceselor? Doar speculații și un sistem medical înfrânt de bâjbâială și neputință... Iar recent, am văzut un fotbalist al echipei de fotbal Dinamo București, care s-a prăbușit fără suflare pe gazonul stadionului, fără ca personalul unei ambulante private, prezent la meciul de fotbal, să fie capabil să-l resusciteze. Aflăm, mai apoi, că respectiva firmă deținătoare a ambulanței nu respecta legislația în vigoare, că ambulanta nu era dotată corespunzător, că aparatul de resuscitare era cu bateriile descărcate iar în trusa de prim-ajutor medicamentele, implicit adrenalina necesară salvării pacientului, erau expirate. Și suntem oficial informați de ministerul de resort că pentru un tânăr care și-a pierdut viața la 26 de ani, din cauza iresponsabilității celor care profesional ar fi trebuit să intervină pentru a-l salva, firmei în cauză i s-a suspendat autorizația pe incredibila perioadă de 30 de zile!

Peste toate, de mai bine de un sfert de secol, în politica României se vorbește de reformele asumate în sănătate și iată rezultatele palpabile! Este incredibil câte șocuri dramatice mai poate suporta publicul și este cu atât mai justificată năucirea generală, orizontul lipsei de credibilitate,

neîncrederea în instituțiile statului și chiar în mass-media, considerate aservite unor interese particulare economice și, sau, politice.

Avalanșa informațiilor care ne covârșește cotidian, imposibilitatea individului de a discerne adecvat și a verifica pertinent, obiectiv, o mare parte a informațiilor vehiculate în spațiul public, subordonarea frecventă a mass-media unor interese de natură economică sau politică conduc la o concluzie, fundamentând posibilitatea și suspiciunea rezonabilă, anume că realitatea poate fi mistificată, actualitatea denaturată, adevărul ascuns prin complicitatea unor terțe interese, din zona puterii politice, a mediei, economice ș.a. Câtă vreme acceptăm premisa, raționamentul conform căruia „Orice comunicare este o încercare de a influența.”¹ („Comunicăm pentru a influența, pentru a produce un efect în concordanță cu intențiile noastre” – D.K. Berlo), admitem în mod fatalist că orice act de comunicare prin cuvânt este viciat de interesul comunicatorului, a emitentului de a influența. Însă, trebuie să admitem realitatea că nu în mod obligatoriu un act de comunicare, chiar cu caracter intenționat oneros, influențează sau chiar produce efecte.

Se cuvine să pornim într-o analiză pertinentă a manipulării prin comunicare de la semnificația oficială, de dicționar, a conceptului: „Manipulare – acțiune care vizează reducerea libertății unei persoane, a unui grup sau a unei mulțimi, discutarea sau rezistența la ceea ce se propune, obligându-i să împărtășească o opinie sau să adopte un comportament specific. În actul de manipulare, mesajul, în dimensiunea sa cognitivă sau afectivă, este conceput pentru a înșela, a induce în eroare, a face să se creadă ceea ce nu este adevărat. Manipularea este, într-un fel sau altul, disimulare. În acest sens, propaganda și dezinformarea sunt forme de manipulare care se impută adesea politicii și publicității. Media sunt adesea acuzate de a fi principalii vectori ai manipulării, care atinge astăzi atât regimurile totalitate cât și pe cele democratice”². Așadar, manipularea reprezintă o acțiune premeditată, intenționată, de influențare prin care se dorește determinarea unei persoane, grup social, comunitate sau public țintă să reacționeze în acord cu interesele comunicatorului, utilizându-se în acest sens tehnici de persuasiune prin ascunderea sau denaturarea adevărului. În această acțiune, se induce în eroare adresantul (destinatarul manipulării) lăsându-i-se impresia libertății de gândire, alegere și decizie. Prin acțiunea de

¹ Mucchielli, Alex – *Arta de a influența. Analiza tehnicilor de manipulare*, Traducere din limba franceză de Mihaela Calcan, Editura Polirom, Iași, 2015, p. 191

² Larousse – *Dicționar de media*, coordonator Francis Balle, traducere Lucreția Vasilescu și Mihaela Constantinescu, completări privind media românești Lucreția Vasilescu, Editura Univers Enciclopedic, București, 2005, p. 197

manipulare, cel vizat este indus în eroare prin argumente contrafăcute, false, în timp ce intențiile reale ale celui care livrează mesajul rămân insesizabile pentru destinatar. În acest sens, manipularea este adeseori tratată în termenii unei comunicări frauduloase, necinstite, fiind asimilabilă unei violențe „simbolice” la nivelul receptorului.

Unii specialiști consideră că manipularea se bazează până la identificare pe persuasiune, pentru că un mesaj oricât de viciat sau fals ar fi trebuie să convingă. „Definiția ne spune că în procesul de manipulare se utilizează tehnici de persuasiune (deci, din punct de vedere al «tehnologiei», al «instrumentarului», manipularea este de fapt persuasiune; de fapt, pentru a-și atinge scopul, manipularea trebuie să fie percepută de receptor ca o încercare legitimă de a convinge, altfel, indiferent de cât de performante sunt tehnicile de persuasiune, rezultatul nu este atins; de aici și importanța credibilității agentului persuasiv...)»³. Pe de altă parte, cercetări recente pun accent pe efectele pe care le generează manipularea prin influențarea simbolică a motivațiilor interioare, prin stimularea și amplificarea emoțiilor celui vizat să acționeze într-un anumit fel. „Un maestru al influențării este deci acela care știe să apese «butonul corect» prin cuvinte potrivite. El trebuie să cunoască toată gama de stări interioare pe care se poate baza”⁴. În acest sens, este invocat ilustrativ un exemplu devenit celebru în științele comunicării, cel al unui orb care cerșește fără prea mare succes pe un pod din Brooklyn, având în față un carton pe care scria „orb din naștere”. Un necunoscut se apropie, ia cartonul și inscripționează câteva cuvinte pe acesta, generând mai apoi miracolul. Trecătorii se opresc, citesc mesajul înduioșati și majoritatea îi aruncă bănuți în cutie. Pe carton scria de această dată: „Este primăvară, iar eu nu pot să o văd!”.

Evident, în cazul anterior descris se face referire la impactul afectiv, emoțional, pe care îl poate genera un mesaj. Putem vorbi într-o atare situație de o manipulare simbolică, fără însă ca mesajul promovat să fie fals, urmărindu-se doar influențarea printr-o amplificare emoțională a realității. Manipularea nu se bazează, așadar, în mod obligatoriu, pe denaturarea realității sau alterarea adevărului. În acest sens, în registrul actualității, tehnicile manipulatorii care fac apel la sentimente și emoții s-au transferat dominator în domeniul publicității. În promovarea intereselor comerciale, marile companii investesc masiv în imagine, în suportul, canalele și platformele

³ Stănciugelu, Irina – *Măștile comunicării de la etică la manipulare și înapoi*, Editura Tritonic, București, 2009, p. 187

⁴ Mucchielli, Alex – *Arta de a influența. Analiza tehnicilor de manipulare*, Traducere din limba franceză de Mihaela Calcan, Editura Polirom, Iași, 2015, p. 27

publicitare, alocând importante resurse pentru a-și promova produsele apelând constant la impresiunea și influențarea afectivă a consumatorilor. Clipurile, spoturile publicitare, reclamele vehiculate mediatic sau prin rețelele de comunicare și socializare electronice fac apel la sentimente, caută să emoționeze, să captiveze și să capaciteze, uneori subliminal, destinatarul. De altfel, Alex Mucchielli consideră că „Studiile despre influențare, persuasiune, propagandă, manipulare etc. sunt unul și același lucru, izvorând toate din studiile despre comunicare. În raport cu studiile despre comunicare, nu există o specificitate a domeniilor destinate publicității, propagandei sau vânzărilor. O bună teorie a comunicării trebuie să poată explica omogenitatea acestor fenomene. (...) Arta «manipulatorului» constă în construirea (neexplicită) unei lumi de obiecte a căror punere în relație îl va conduce pe cel manipulat în mod obligatoriu spre îndeplinirea unei acțiuni cu semnificație pozitivă pentru el”⁵. În această viziune, influențarea și manipularea unor „obiecte cognitive” privește deopotrivă poziții, relații, referințe normative, identități sau elemente ale contextelor temporale, spațiale și senzoriale. În schimb, pentru a fi eficientă, condiția manipulării ca proces de mediere comunicativă trebuie să fie insesizabilă pentru adresant.

Într-o abordare foarte directă, în schimb, fără rezerve ori complicate nuanțări, referindu-se strict la comunicarea politică, Jacques Gerstle tranșează subiectul manipulării astfel: „este ansamblul de tehnici și procedee de care dispun actorii politici, cel mai adesea guvernanții, pentru a seduce, dirija și înșela opinia”⁶. Încă din Antichitatea greacă, comunicării publice i se atribuie prin retorică o conotație prioritar persuasivă, de influențare a auditoriului și determinare la acțiune. În schimb, revoluția mediatică a sec. XX, fundamentând o societate a comunicării, statuează un rol important comunicării politice. Încă din anii 50, comunicarea politică utilizează dezvoltarea tehnologică, îngemănând, de pildă, publicitatea politică și televiziunea, ulterior generalizându-se practica sondajelor de opinie.

Primele spoturi politice televizate sunt promovate în campania electorală a lui Eisenhower, iar abia după un deceniu și jumătate, în Franța, se vor utiliza tehnici similare de promovare electorală. Dezvoltarea mijloacelor audiovizuale de comunicare în masă determină, în replică, o adaptare pe măsură a comunicării politice, mesajul fiind mult mai rapid multiplicat și difuzat

⁵ Ibidem, pp. 191-192

⁶ Gerstle, Jacques – *Comunicarea politică*, traducere de Gabriela Cămară Ionesi, prefață de Dan Lungu, Editura Institutul European, Iași 2002, p. 6

audienței publice. Totodată, revoluția tehnologică și apariția Internetului, diversificarea rapidă a mediilor de comunicare și informare electronice produc în continuare permanente readaptări ale mesajelor și canalelor specifice comunicării politice. În sociologie, fenomenul exploziei informaționale actuale este similar unor expresii consacrate astfel: societate de comunicare sau informațională, revoluție media, revoluție a informării, revoluție tehnologică, societate digitală sau telematică ș.a. Dincolo de aceste abordări, revoluția tehnologică și mediatică a generat importante transformări care au influențat semnificativ comunicarea politică și spațiul public. Competiția politică antrenează astăzi prin implicare directă și mass-media, capabilă să modeleze un nou spațiu public, artificial creat subsumat imperativului de a domina sau controla, prin rezonanța unor influențe și interese oculte, chiar prin manipularea realității.

Într-o accepțiune pesimistă, manipularea prin mass-media este permanentă. Au fost identificate astfel o serie de argumente ilustrative pornind de la relaționarea care, de obicei, în privința comunicării mediatice clasice este unilaterală și univocă. Cu alte cuvinte, receptorul, publicul se află sub controlul comunicatorului. Pe de altă parte, contextul, conjunctura și conținutul comunicării sunt cele stabilite prin evaluarea nevoilor și așteptărilor publicului, astfel încât conținutul comunicării va fi prelucrat, filtrat astfel încât să răspundă acestor premise și așteptări. Același conținut al comunicării mediatice este aservit adeseori, de nevoie, cererii pieței de senzational, este tributatar tabloidizării, deformării percepției asupra lumii reale, generându-se uneori, prin derapaje ale comunicării, false modele publice, impunându-se chiar opinii, convingeri care pot fi eronate și periculoase social. Totodată, specialiștii în comunicare consideră că un mesaj oricât de obiectiv s-ar dori, este distorsionat ab initio tocmai de la sursă, implicată fiind subiectivitatea creatorului, a transmițătorului.

Cel mai adesea, un public neavizat devine victimă prin incapacitatea de a selecta și prelucra informația, fie din lipsa răgazului necesar, fie dintr-o incapacitate obiectivă (bolnavi, copii), fie nedeținând cunoștințele, informațiile necesare, sau necunoscând sursele alternative de documentare, prelucrare a informației și imunizare împotriva manipulării. În acest sens, s-a constatat că, din păcate, manipularea poate crea efecte de dependență cognitivă, afectivă și chiar comportamentală, deopotrivă pentru emițătorul și receptorul mesajului.

În privința manipulării prin comunicarea politică, constatăm că aceasta reprezintă o metodă abilă dar perfidă de impunere a intereselor unui individ, grup, clase, partid sau colectivități, prin deformarea realității și inducerea în eroare a destinatarului mesajului, evitându-se însă coerciția.

Herbert Marcuse, reprezentant al Școlii de la Frankfurt, este autorul unei ample analize a manipulării, considerată a fi un instrument esențial al „societății industriale de masă”. Acesta evidențiază formele particulare pe care manipularea le ia în diferite sfere ale vieții sociale, începând cu cea politică și sfârșind cu cea economică.

Abordând manipularea încă de la începuturile posibilei sale existențe în evoluția comunicării și a omenirii, Bogdan Teodorescu, în lucrarea „Cinci milenii de manipulare”, ajunge la o concluzie îndrăzneță, curajoasă, evaluând constructiv și pozitiv rolul manipulării în existența noastră: „Individul contemporan datorează capacității ierarhiei de a-l menține supus și, prin aceasta participant activ la construcția societății umane, la fel de mult ca marilor minți economice, științifice sau culturale care au trasat această evoluție. Evoluție marcată, chiar dacă nu este foarte simplu de acceptat, de ritmul zilnic al manipulării”⁷. În accepțiunea sa există o continuitate istorică în manipulare pornind de la temple și monumente, scribi și artiști ambulanti, legende și mituri, ceremonii și ritualuri, toate subsumate unei educații de-a lungul timpului, adaptată posibilităților și comunicării vremii respective. În acest sens, liderii politici sau spirituali au transmis indicații normative privind rolul individului în societate și explicații asupra realității înconjurătoare. La rândul lor, individul și comunitatea au preluat acele indicații și explicații perpetuându-le normativ către generațiile viitoare, îmbogățind permanent modelul oficial inițial. Evident, astăzi, indicațiile, explicațiile și modelele sunt apanajul comunicării publice permanente prin mass-media, artă, cultură, Internet, rețele de socializare electronice etc.

Totuși, prin raportare la concepte universale și principii legate de libertăți democratice fundamentale, concluziile în privința manipulării par mai degrabă fataliste, câtă vreme „omul modern este o victimă sigură a manipulării din partea organizațiilor politice, dar și a celor comerciale sau de media. Omul modern este măsurabil din punct de vedere sociologic, este determinabil din punct de vedere psihologic și este parte a unui organism complex, dar perfect analizabil care se numește opinie publică. Fiecare rând citit într-un ziar, fiecare discurs politic, fiecare demers al societății civile îl afundă și mai mult într-o lume a multiplelor opțiuni, toate precomandate, dar niciuna izvorâtă pur și simplu din mintea sa. Un individ unidimensional prins între multiple canale de comunicare”⁸. Într-un atare context, va triumfa doar cel care are puterea sau instrumentele prin care va reuși să manipuleze mai mult, impunându-și influența pe baza

⁷ Bogdan Teodorescu, *Cinci milenii de manipulare*, ed. Tritonic, Colecția Sens, București, 2007, p. 365

⁸ Ibidem, p. 6

unei voințe subiective, printr-o coerciție ascunsă, disimulată a puterii. Iar manipularea își propune să influențeze prin acceptare majoritară și supunere...

Unii cercetători și analiști în domeniul comunicării sociale publice departajează pozitiv sau negativ între concepte precum influență, persuasiune și manipulare. Astfel, întrucât influența, de pildă, se află adeseori în afara intenției agentului comunicator, este considerată neutră, pe când persuasiunea, întrucât presupune prioritar bună-credință, este apreciată pozitiv. Manipularea, în schimb, prin comparație devine negativă, întrucât comunicatorul pornește de la intenții înșelătoare sau răuvoitoare. Se consideră că, dacă respectivele intenții ale agentului persuasiv ar fi pozitive, atunci nu ar reprezenta un act de manipulare, ci de persuasiune. În cheia manipulării, comunicatorul nu respectă voința liberă a celui pe care dorește să-l manipuleze, considerându-l incapabil să facă alegerea corectă și, prin urmare, este preocupat să gestioneze influențele astfel încât să impună o altă voință dorită, lăsându-i însă receptorului impresia că nu-i este afectată capacitatea de a alege și decide singur. Acesta devine însă o victimă, este instrumentat, monitorizat și controlat de către agentul manipulator.

Modalitățile și tehnicile utilizate în manipulare sunt multiple și diverse. În comunicarea politică, simpla expunere repetată, ocuparea spațiului vizual și sonor în mod frecvent de către aceiași candidați (politicieni) sau forțe politice generează o atitudine pronunțat favorabilă față de cei prioritar expuși (prin amplificarea notorietății). Strategia este utilizată și în publicitate, unde firmele puternice caută să ocupe un spațiu cât mai important în mass-media pentru a domina prin prezentarea propriilor produse, în detrimentul celor similare ale altor producători.

„O personalitate politică a cărei figură apare la televizor în mod regulat – susține Sebastien Bohler, sau al cărei nume apare adesea în ziare, beneficiază de atitudini favorabile, datorită efectului simplei expuneri. Condiția, bineînțeles, este ca «expunerea» să nu fie asociată cu afaceri de corupție, cu afaceri ilegale, cu conflicte sociale majore sau cu scăpări de limbaj și de comportament...”⁹ Prezența frecventă, repetitivă, în proximitatea noastră, în spațiul nostru familial și chiar intim, prin intermediul mass-media ori a Internetului, a unor personaje politice sau produse promovate publicitar, ne determină să le acceptăm, să le considerăm familiare, demne de încredere, să le recunoaștem un statut privilegiat. Mai apoi, sondajele de opinie vin să

⁹ Sebastien Bohler, *150 de experimente pentru a înțelege manipularea mediatică. Psihologia consumatorului de mass-media*, traducere de Dana-Maria Cimpoi, ed. Polirom, 2009, p. 79

întărească și să valorifice poziția favorabilă a acelorași ocupanți favoriți ai spațiului public. Mass-media constituind, de fapt, o trambulină manipulative a imaginii lor publice.

Campaniile electorale au devenit un mediu propice al inovării în domeniul comunicării politice și a marketingului electoral. Imaginile actorilor politici ca și a partidelor din campanii sunt însă adeseori doar plăsmuiri publicitare cu caracter manipulator, sunt construcții artificiale, rod al imaginației și tehnicilor diverse de comunicare și promovare electorală. În campaniile moderne sunt utilizate tehnici publicitare combinate vizând toate canalele mass-media (presa scrisă, radioul și televiziune), Internetul, diverse broșuri, pliante, afișe ș.a. Asistăm la un pattern comun al campaniilor din statele democratice ale lumii, definit de majoritatea analiștilor și a cercetătorilor din domeniu drept „americanizare”, întrucât se consideră că foarte multe dintre metamorfozele pe care le-au cunoscut campaniile electorale în ultima jumătate de secol sunt adaptări sau variații ale tehnicilor de promovare electorală care au apărut în SUA.

Strategiile de campanie trimit astăzi către spectaculos și spectacol, programele electorale sunt configurate populist, prea puțin fiind întemeiate pe doctrinele politice tradiționale iar manipularea și propaganda ocupă un loc de cinste. Tocmai de aceea, actorii politici și partidele au nevoie de specialiști în utilizarea strategiilor de marketing și apelează la experți din domeniul relațiilor publice pentru promovare. Tendința acestor experți în marketingul electoral este de a manipula prin distorsionarea realității, în sensul hiperbolizării pozitive a imaginii candidaților pe care-i reprezintă, a demonizării și negativizării contracandidaților, crearea și promovarea exclusivistă a unor lideri carismatici a căror imagine meticuloasă „ambalată” public are, de regulă, foarte puțină legătură cu viața și chiar personalitatea lor reală. Americanizarea comunicării politice presupune spectacularizarea informației politice privitoare la candidați și programele lor, care sunt valorificate mediatic, publicitate, la fel ca și produsele comerciale, de asemenea o specializare și o standardizare a acestui tip de comunicare. Totodată, corelativ comunicării politice, specialiștii invocă și câteva tehnici consacrate de manipulare precum: „tehnica piciorului în ușă”, „trântitul ușii în față” și „obediința în fața autorității”¹⁰.

În viziunea lui Claudiu Coman, „rolul modernizării poate fi cu ușurință definit astfel: modernizarea conduce la partide politice mai slabe și la un rol mai puternic al mass-media. Acest

¹⁰ Vezi - Antonio Momoc, *Comunicarea 2.0. New media, participare și populism*, ed. Adenium, Iași, 2014, pp. 116-122

fapt pare a fi cauza imediată a schimbării practicilor electorale și trecerea la modul modern al campaniei electorale”¹¹.

În registrul modernizării, prin adaptarea comunicării politice la inovațiile tehnologice, asistăm la o permanentă diversificare a tehnicilor și a mijloacelor de comunicare pentru „cucerirea” spațiului public. Un actor politic și, în general, oricine dorește poate avea astăzi propria sa pagină web, propriul blog sau adresă personalizată pe o rețea electronică on-line de comunicare și socializare. Vorbim, totodată, de noul concept de jurnalist, așa numitul „citizen journalist”, adică simplul cetățean care, într-o situație anume, având la îndemână mijloacele tehnice necesare (uneori fiind suficient un smartphone cu care poate înregistra și transmite imagini audio-video), se poate conecta la Internet și transmite „live” un reportaj, de oriunde linia sa telefonică are acoperire, luând astfel locul jurnalistului și a jurnalismului clasic. În egală măsură însă, adaptându-se la inovație, manipularea își diversifică și multiplică la rândul său registrul influențării. Totuși, întrucât numărul canalelor de comunicare sporește vertiginos ca și al actorilor din spațiul comunicării, puterea de influență a mass-media clasice tinde să se dilueze sub presiunea concurenței cu comunicarea din spațiul virtual și on-line. O supra-informare, o creștere spectaculoasă a volumului informațiilor destinate astăzi consumului individual cotidian, nu înseamnă în mod necesar o mai bună informare sau o pavăză sigură împotriva manipulărilor. Poate, mai degrabă, o bulversare, câtă vreme volumul informațiilor sporește exponențial consecvent, în timp ce capacitatea de stocare și prelucrare a destinatarului rămâne constant și sensibil aceeași.

„De câte ori deschidem radioul sau televizorul, de fiecare dată când deschidem o carte, un săptămânal sau un cotidian, cineva încearcă să ne educe, să ne convingă să cumpărăm un produs, să ne determine să votăm un candidat sau să fim de acord cu o anumită versiune a ceea ce este drept, adevărat sau frumos”¹². Cu alte cuvinte, suntem în permanență supuși unei ofensive a influențelor, a încercărilor persuasive, a manipulărilor pe care se cuvine să le filtrăm și să asumăm deliberat, conștient, preferabil imunizați, propriile alegeri. Nu e deloc simplu și categoric nu stă la îndemâna oricui.

¹¹ Claudiu Coman, *Sfera publică și imaginea politică*, ed. C.H. Beck, București, 2010, p. 93

¹² A. Pratakis, E. Aronson, *Age of propaganda*, W.F. Freeman and Company, New York, 1992, p. 2, apud Bogdan Teodorescu, *Cinci milenii de manipulare*, ed. Tritonic, Colecția Sens, București, 2007, p. 364

BIBLIOGRAPHY:

1. Bohler, Sebastien - *150 de experimente pentru a înțelege manipularea mediatică. Psihologia consumatorului de mass-media*, traducere de Dana-Maria Cimpoi, ed. Polirom, 2009
2. Coman, Claudiu - *Sfera publică și imaginea politică*, ed. C.H. Beck, București, 2010
3. Gerstle, Jacques – *Comunicarea politică*, traducere de Gabriela Cămară Ionesi, prefață de Dan Lungu, Editura Institutul European, Iași 2002
4. Larousse – *Dicționar de media*, coordonator Francis Balle, traducere Lucreția Vasilescu și Mihaela Constantinescu, completări privind media românești Lucreția Vasilescu, Editura Univers Enciclopedic, București, 2005
5. Momoc, Antonio - *Comunicarea 2.0. New media, participare și populism*, ed. Adenium, Iași, 2014
6. Mucchielli, Alex – *Arta de a influența. Analiza tehnicilor de manipulare*, Traducere din limba franceză de Mihaela Calcan, Editura Polirom, Iași, 2015
7. Stănciugelu, Irina – *Măștile comunicării de la etică la manipulare și înapoi*, Editura Tritonic, București, 2009
8. Teodorescu, Bogdan - *Cinci milenii de manipulare*, ed. Tritonic, Colecția Sens, București, 2007