

DISCURSUL POLITIC MEDIATIC ÎN ALEGERI

Vladimir MADAN

Catedra Jurnalism

The political discourse is presented in a socio-political context, as a reaction to a concrete and dynamic reality. Therefore, this type of discourse has an eventful character, as a direct reaction to the current political situation, and is also an incentive for the future events and phenomena. At the same time, the political discourse acquires a greater capacity of influence if it is stated in a concrete decor, in front of an auditorium and if it is complemented by some elements of a non-verbal communication: mimicry, gestures, posture, attitudes etc.

The power of the discourse will never be completely diminished as the mankind lives in a speaking universe having a determining role in the cultural and social shaping of the human beings.

Alegerile sunt un exercițiu al negocierii și al seducției, în care sunt implicați clasa politică – care vrea să seducă, electoratul – care vrea să negocieze și mass-media – care se orientează la condițiile de cerere și ofertă. Între electorat și clasa politică există un gen de comunicare-negociere, opțiunea de vot desfășurându-se ca recompensă pentru politici sociale, facilități economice, condiții de funcționare bazate pe principiul liberalismului etc. În definitiv, am putea remarca că mass-media, manevrând între omnipotență și lipsită de influență, reprezintă în contextul electoral un fenomen care a condensat și continuă să genereze, sub aspectul precizării statutului său și al funcționării sale, multiple întrebări, răspunsurile la care deseori rămân neclarificate. Tocmai în legătură cu aceasta mass-media pot fi asemuite cu un stalker – ghidul enigmatic în nu mai puțin enigmatica zonă a politicii.

În orice campanie politică este foarte important unde și când este lansat un mesaj, deoarece ea are un număr finit de mesaje importante, mesaje care pot determina un câștig de voturi. Mijloacele prin care candidatul sau partidul politic se exprimă și încearcă să obțină un număr cât mai mare de voturi se regăsesc în publicitate, reclamă, în relații publice, în lobby, precum și în atât de spectaculoasele confruntări televizate.

În Republica Moldova, puține sunt personalitățile politice care, de-a lungul anilor, au reușit performanța de a rămâne în atenția jurnalismului politic, în așa fel încât audiența politică să nu îi uite. Este vorba de acele personalități care s-au poziționat deja în mintea electoratului, producând un brand de imagine politică propriu.

În relația cu lumea politică, presa vede rolul său de a transmite mesajele politice, de a le comenta și de a-i promova pe actorii politici. Prin mediatizarea vieții politice ea influențează comportamentul oamenilor politici, obligându-i să-și adapteze acțiunile și modul de a transmite mesajele, conform exigențelor surselor mass-media, formele și metodele, strategiile și tacticile variind în dependență de sursa ce transmite mesajele.

Puterea mass-media de a modela destinul unui candidat este o sursă de permanentă iritare pentru politicieni. Candidații învinși își scuză tot mai mult eșecurile învinuind mass-media – nu din cauza prejudecăților reportericești, ci datorită unei „prejudecăți a excluderii” care limitează perspectiva alegătorilor cu privire la eforturile candidatului.

Făcând parte din stratagemile comunicaționale ale unui mediu politic, limbajul devine o armă puternică din tezaurul de manipulare și captare a maselor electorale în campania de creare a imaginii strategice. Un vocabular mai elevat, mai îngrijit, mai bine structurat facilitează în orice context dialogul dintre actorii politici, dintre un lider politic și adepții săi. În acest sens, limbajului îi revine dificila sarcină de decodificare sau, dimpotrivă, codificare a setului informațional remis publicului–receptor. Un limbaj corect, adecvat circumstanțelor, asigură credibilitatea comunicării și, implicit, persuadarea unei persoane sau a unui grup social. Limbajul politic se transformă, deseori, într-un instrument al manipulării – „manipulare neurolingvistică” [1].

Puterea de manipulare inerentă limbajului politic este marcată prin „racolarea” verbelor mobilizatoare adresate susținătorilor unui actor politic sau prin aluziile cu tentă de agresivitate la adresa oponentilor. Conținutul lui nu trebuie să se deosebească prea mult de concepțiile care domină societatea, ca să fie astfel mai accesibil electoratului. Dar, modul de expunere a programului nu poate evita inovațiile. În caz contrar, nu va atrage interesul alegătorului. În campania electorală precedentă, concurenții electorali au încercat să-și facă vestite programele prin distribuire de pliante, dar și prin intermediul discursurilor publice directe. Astfel, adeseori, discursurile de la întâlnirile cu alegătorii au coincis cu platformele electorale. Important era ca ele să fie simplificate, pentru a putea fi asimilate de către public și să fie rostite de persoana potrivită.

Discursul este un mod de utilizare a limbii și a limbajelor pe baza căruia un actor social prezintă interlocutorilor săi o interpretare a unor fapte. Un discurs este politic atunci când evaluează situații de interes public. Ceea ce distinge discursul politic de alte tipuri este, în primul rând, convenționalitatea sa: oricât de „originală” ar fi conjunctura care declanșează acest discurs, ea este imediat „normalizată” printr-un comentariu corespunzător cu rangul instituției și al celui care reprezintă instituția. Orice discurs politic funcționează pe baza unei argumentații convenționale care justifică, pe de o parte, rolul instituției și, pe de altă parte, imaginea publică a celui care reprezintă instituția. În al doilea rând, un discurs este politic atunci când se autoevaluează ca fiind „adevărat” sau corect. Mai mult decât oricare alt tip de discurs, cel politic comunică „versiunea corectă” a unor fapte, precum și implicarea maximă a autorului în ceea ce privește veridicitatea conținutului. Discursul politic anunță adevărul, „înaintea” chiar a conținutului propriu-zis [2]. Materia discursului politic provine din faptul că actorul politic activează, în funcție de situația de comunicare, anumite strategii de credibilitate menite de a comunica „adevărul”.

Preocupați să-și construiască credibilitatea, actorii politici promit prea mult sau spun cu prea multă ușurință ceea ce vor să audă oamenii. Pe de altă parte, regimul mediatic în care acționează actorii politici contribuie la dezvoltarea unor tehnici de credibilitate din ce în ce mai sofisticate. Astfel, dacă printr-o primă etapă discursul politic se întemeiează ca „adevăr” pe bază de criterii ideologice, în epoca modernizării politicienii beneficiază de un întreg dispozitiv tehnologic și scenic care produce „imagini adevărate”.

Discursul politic democratic, actual, în special cel propagandistic (care realizează funcția incitativă, conformându-se la interesele și sensibilitățile auditoriului, prin utilizarea propriului limbaj), include variații mitice. Actorii politici manipulează, adeseori, evenimentele într-un mod cât se poate de interesant, fiind numiți „beaux parleurs”. Din acest considerent, unii lingviști susțin că discursul politic este un gen de text „cu nu prea bună reputație”.

În cultura mesajelor politice nu există reguli stricte. Aceste circumstanțe îi dezvinovățesc pe actorii politici. În cadrul campaniilor electorale, discursurile politicienilor se transformă din spectacole în ring de box. Ringul devine unul „lingvistic”, unde nu ne rămâne decât să decodificăm „mișcările”, „ținta”.

Pe parcursul campaniei electorale mass-media asigură circulația informației politice, dar, spre deosebire de perioada dintre alegeri, ele abordează aceleași subiecte mai mult timp. Aceasta cauzează modificarea rubricilor și a machetării. Mass-media devin o sursă atât pentru publicul care urmează să voteze, cât și pentru candidatul care acționează în regim concurențial.

Într-o campanie electorală, presa asigură accesul publicului la un *regim mediatic democratic* [3]. Aceasta implică prezentarea diferitelor tipuri de discursuri, dar și modalități de mediatizare a acestora. Publicul are nevoie să cunoască discursul electoral atât în variantă inițială, prezentată de candidat, cât și pe baza evaluării jurnalistice. Astfel, mass-media devine un coautor al „discursurilor”. Pentru candidat, fiecare situație de mediatizare este un prilej de „reșezare” a discursului electoral într-un nou spațiu de comunicare. Concurenții electorali își prezintă programele în ziare diferite, astfel asigurându-și un public mai larg și divers. Și cum fiecare publicație își are politica sa editorială, alegătorul își poate crea o părere complexă despre candidat.

De obicei, încrederea față de politicieni și formațiuni politice este determinată de calitățile personale ale acestora. În situația actuală, când cultura politică lasă de dorit, alegătorii moldoveni se arată interesați de personalitatea candidatului.

Candidatul care dorește să aibă succes într-o campanie nu poate să-și lase construirea imaginii electorale la întâmplare. Vestimentația, manierele, declarațiile și acțiunile formează impresiile votanților. Termenul utilizat în marketing pentru construirea imaginii unui produs este acela de *concept de produs*. Tema majoră în jurul căreia se formează interesul consumatorului este beneficiul promis al produsului. Candidatul nu trebuie să adopte un concept ideal, ci unul care îl favorizează. Această alegere este definită drept *poziționarea produsului*, iar fiecare produs trebuie să aibă un simbol care îl caracterizează [4].

Discursul politic se manifestă într-un context social politic, ca reacție la o realitate concretă și dinamică. De aceea, acest tip de discurs are un caracter evenimential, ca reacție directă la situațiile politice prezente, și este, totodată, provocator de evenimente și fenomene viitoare. În același timp, discursul politic dobândește o capacitate mai mare de influențare dacă este rostit într-un decor concret, în fața unui auditoriu și dacă este însoțit de elemente ale unei comunicări nonverbale: mimică, gesturi, postură, atitudine etc.

În procesul de comunicare politică vorbitorul - candidat se află pe picior de egalitate cu interlocutorul său, potențialul elector, chiar dacă poziția sa este una de autoritate, fiind într-o funcție publică. El poate dispune

în cadrul discursului său atât de o componentă informațională, fapt ce îi poate da o aparență de obiectivitate (manipulare cognitivă), cât și un puternic conținut ideologic (manipulare pur retorică) și afectiv (manipularea afectelor). Manipularea, indiferent de formele ei, se dezvoltă astăzi masiv în societățile noastre democratice și mediatice tocmai pentru că ea oferă interlocutorului, într-o primă fază, o senzație că este absolut liber. Pentru că puterea este obținută prin consimțământ, ea se bucură de legitimitate. Câștigă cel ce joacă cel mai bine scena discursivă, care oferă cel mai bine senzația respectării și chiar întrupării jocului democratic; în acest sens, discursul politic este unul evaluativ.

De cele mai multe ori, însă, suntem participanți activi, fiind influențați și influențând, la rândul nostru, pentru că discursul politic nu este doar apanajul oratorilor politici. Proprietățile discursului ca modalitate de influențare socială sunt potențate de formele de comunicare nonverbală, cum sunt gestualitatea, imaginea și simbolurile, între care miturile continuă să aibă un rol major.

Puterea discursului nu va putea fi diminuată niciodată în întregime, pentru că ființa umană trăiește într-un univers al rostirii ce are un rol determinant în modelarea culturală și socială a indivizilor umani.

Mai mult chiar, dacă oamenii sunt martorii unui eveniment politic pe care îl consideră semnificativ, cel care îi dă sens este limbajul care îl descrie și îl evaluează. Și tot limbajul este cel care creează evenimentele politice, dă identitate locutorilor politici, instaurează și reinstaurează puterea de a spune, fiind, deopotrivă, instrument de influențare și influențat, la rândul său.

Comunicarea politică este spațiul în care se schimbă discursurile contradictorii a trei actori, care au legitimitatea de a se exprima public asupra politicii: oamenii politici, ziariștii (mass-media) și opinia publică prin intermediul sondajelor de opinie. Fiecare dintre acești actori au un mod specific de legitimare în spațiul public: legitimarea reprezentativă (pentru partidele și oamenii politici), legitimarea statistică, științifică (pentru sondaje și opinia publică) și legitimarea deținerii și utilizării informației (pentru media și profesioniștii acestora – ziariștii). Comunicarea politică este asimilată tot mai mult unei acțiuni dramaturgice. În relația dintre actorul politic, spațiul democrației și spațiul public mediativ vom constata că fiecare contribuie la producerea celuilalt. Spațiul public mediază între acțiunea politică și normele democrației. Noua comunicare politică reprezintă fructul a trei factori: a) *televiziunea*; b) *sondajele de opinie*; c) *publicitatea*.

Comunicarea politică nu mai poate fi disociată de mass-media, practicile de mediatizare fiind constitutive procesului de comunicare politică. Din perspectiva democrației, mass-media înseamnă, pe de o parte, o extindere considerabilă a accesului la spațiul public și, implicit, la informația politică și, pe de altă parte, limitarea participării politice a publicului. Afirmarea potrivit căreia mass-media diminuează participarea politică nu se referă la faptul că publicul participă la construcția agendei publice indirect, prin forme mediate, precum sondajele de opinie și intervenția „clasei mediatice” (jurnaliști, analiști, oameni politici, personalități publice, lideri de opinie ș.a.). Stimularea participării politice depinde în primul rând de creșterea interesului pentru fenomenul politic. Una dintre problemele controversate ale comunicării politice actuale se referă la posibilitățile pe care le au actorii politici de a se adresa direct electoratului, astfel încât discursul politic să nu fie „adaptat” de jurnaliști la necesitățile unui „eveniment mediativ”. Unii autori semnaleză că un simptom al comunicării politice actuale constă în faptul că publicul accede din ce în ce mai greu la discursul politic „mediat”, adică la discursul inițial al actorului politic.

Cine spune, cine este vorbitorul, se reflectă în noțiunea de ethos. În studiul discursului politic, ethosul se referă la puterea de convingere a unui discurs bazată pe statutul oratorului, pe calitățile recunoscute ale acestuia, pe imaginea sa, consacrată în ochii opiniei publice.

Folosirea jargonului în discursul politic este uneori urmărită în mod conștient pentru a „încețoșa mesajul”. Unii autori consideră că, poate, în dorința sinceră de a-și îndeplini mandatul, anumite instituții politice par a ignora problemele reale, lăsându-le „îngropate” în siguranță în jargon. Dorința instituționalizată a unor organizații politice de a se menține și a-și extinde puterea, într-un cuvânt, de a se perpetua în spațiul politic constituie un teren fertil pentru restrângerea comunicării prin intermediul jargonului. Deoarece obiectivele prioritare – personale sau instituționale – de menținere în spațiul politic nu se realizează întotdeauna în mod direct și cinstit, în consecință, folosirea jargonului devine o sursă și o motivare a acțiunilor politice.

Jargonul, în afară de faptul că plasează conceptele vehiculate într-o zonă neclară, reprezintă un procedeu curent de evitare a responsabilităților. Jargonul creează iluzii care se pot substitui cu ușurința adevărilor și, prin aceasta, controlează percepțiile și creează o „realitate”. Jargonul publicității și al relațiilor publice se remarcă prin folosirea obsesivă a unor sloganuri verbale și a unor asociații verbale fixe în loc de a încerca o

descriere adecvată și nuanțată a realității extralingvistice. Inexactitățile terminologice din discursul politic sunt preluate și răspândite cu generozitate de presă, ceea ce conduce în cele din urmă la a considera că „a controla imaginea devine valoarea care calcă totul în picioare”.

Jargonul este un apanaj al puterii prin obiectivul său sistematic de a impune o realitate. Dar cei care folosesc un limbaj specializat riscă să se izoleze sau să fie izolați, deoarece numai prin limbaj discursul politic poate realiza un spațiu de comunicare autentic.

Perioada electorală constituie terenul predilect de manifestare a conflictelor, disputelor, tensiunilor în cadrul relațiilor politice ale unui regim democratic. Credibilitatea unui candidat se construiește pe baza unei relații speciale a acestuia cu electoratul, în cadrul unui „joc simbolic-imaginar” care se manifestă la nivelul discursului politic electoral. Discursul politic electoral se cristalizează, în general, în jurul unor nuclee tematice la nivelul valorilor etice, politice, ideologice și religioase.

Toate relațiile între guvernanți și guvernați sunt caracterizate prin existența unui flux al informațiilor și mesajelor. Acestea dau structură și sens tuturor proceselor politice. Astfel, comunicarea politică este un sistem de poziții concurente purtătoare de semnificații, iar câmpul politic este loc de expresie și creare, emiteri de apeluri necesare legitimării politice. Profesioniștii (comunicatorii), pentru a-și conserva locul, trebuie să producă „credințe mobilizatoare” care dau forță discursului, să determine acțiunea și sensul acțiunii. Actorii politici interacționează cu grupuri sociale diverse ale căror interese, nevoi, așteptări sunt diferite și cărora trebuie să li se prezinte anumite proiecte, programe. Asupra acestora trebuie să obțină acordul pentru a le transpune în realitate. Pentru a obține rezultatele scontate, actorii politici trebuie să utilizeze acele discursuri politice care să nu excludă, ci, dimpotrivă, să intereseze publicul cel mai eterogen.

Discursul politic este conceput ca un discurs ce trebuie să convingă și să placă, în același timp, publicului receptor. Pornind de la aceste cerințe, discursul politic recurge adesea la anumite formule retorice, cum ar fi sloganul, cuvintele-șoc, expresiile șablon. Dintre formele discursului politic, ideologia politică și, mai ales, publicitatea politică utilizează din plin aceste formule.

„Actorul” principal – omul politic – încearcă, prin intermediul discursului său, să creeze și/sau să inducă „spectatorului politic” opinii și atitudini care să favorizeze realizarea țelurilor politice proprii; de aceea, mijloacele verbale alese trebuie să opereze, în primul rând, în planul emoțional și au un dublu rol: să reorienteze percepțiile, eventual negative, și să simplifice, până la inteligibilitate, imaginea realității expuse, creând impresia de posibilă accesare la ea din partea auditoriului. Putem spune, deci, ca o „maximă” a reușitei discursului politic, că limbajul folosit de acesta trebuie să nu fie perceput ca politic pentru a fi deplin eficient.

Termenul „discurs politic” acoperă diferite moduri în care limbajul și datele politice pot fi folosite: de la conversațiile obișnuite la prezentări formale ale șefilor de stat și de guverne; de la articole jurnalistice la acte și legi ale parlamentului; de la simple statistici în jurnale la analize complexe ale agențiilor guvernamentale.

Analiza discursului politic poate oferi soluții pentru înțelegerea problemelor, soluțiilor, costurilor și efectelor, care conduc la succesul sau la eșecul actului politic.

Limbajul și datele politicului pot fi, uneori, foarte greu de evaluat din cauza faptului că politica reprezintă o activitate socială marcată în cel mai înalt grad de conflicte, complexitate, ambiguitate și partizanat. Nivelul conflictual, argumental, pasional și emoțional tinde să se situeze la cote maxime în domeniul politic.

Folosirea metaforelor (implicite sau explicite) și a analogiilor reprezintă încă un element de opacizare a discursului politic. Dacă a influența reprezintă rațiunea de a fi a clasei politice, folosirea acestor figuri este expresia unui limbaj care își propune intenționat mai degrabă să convingă decât să descrie o realitate.

Transferul imaginii prin asocieri reprezintă un mecanism, prin care propaganda politică se raportează cu venerație la valori, categorii, instituții etc. respectate pentru prestigiul, autoritatea lor simbolică în scopul asocierii imaginii proprii cu acestea. Această asociere simbolică „transferă” o parte din calitățile ideale ale valorilor asupra unor programe care nu au de cele mai multe ori decât capacitatea de a conține termenii atribuiți acestor concepte.

Elitele politice recurg adesea în discursul politic la simboluri pentru a influența politicile publice. Separarea umanității pe criterii etnice, teritoriale, de clasă, contribuie la (re)distribuirea valorilor. Adesea, simbolurile sunt alese pentru a compensa psihologic lipsa resurselor tangibile. Etichetele de grup constituie factori determinanți pentru conturarea deciziei politice.

Este interesant de urmărit în discursul politic felul în care limbajul influențează deciziile politice, amorțește simțurile, deghizează intenții și maschează costurile alegerilor politice etc.

Concepte universale care alcătuiesc un univers al valorilor pozitive, adânc înrădăcinate, în special prin norme socioculturale, în conștiința oamenilor, sunt frecvent folosite în discursul politic. Acest univers ideatic își are corespondența în categoria termenilor ce desemnează abstracte de tipul civilizație, creștinism, bine, drept, democrație, patriotism, știință, medicină, sănătate, maternitate, dragoste etc. Cuvinte cu o încărcătură simbolică exemplară, deoarece exprimă concepte pentru care se trăiește, se luptă sau se moare. Cuvinte care stârnesc interesul audienței prin încărcătura lor semantică întotdeauna vie, sugestivă, expresivă, emoțională.

În campaniile electorale, limbajul ia forma *discursurilor politice și a sloganurilor*, fiecare din acestea vizând câștigarea unei părți cât mai mari a electoratului; astfel, un procent destul de mare din voturi se datorează calităților oratorice ale candidatului și modalității de realizare a discursului.

Cel mai autentic discurs politic este cel dintr-un stat totalitar. În orice stat relativ democratic, discursul este adesea înlocuit sau eclipsat de polemică. El rămâne „coada păunului”, dar, prin efectul de obișnuință, *nu mai este un discriminant absolut*. În statul totalitar, ideea nu mai este efect pe termen scurt, de aceea, pierzându-și caracterul electiv, discursul devine propagandistic. Scopul oratorului nu este să reveleze, ci să acopere, să motiveze publicul său să închidă ochii (să recunoaștem, o sarcină mult mai dificilă). Textul se adresează tuturor, și, în plus, el este considerat ratat atunci când măcar un ascultător nu a fost convins pe deplin sau măcar „făcut atent”. Evident, un discurs, în această configurație, trebuie să conțină destul entuziasm pentru a-i pacifica pe revoltați, transformându-i în mod natural în adepți și eroi ai „doctrinei”, dar îndeajuns de puțină „doctrină” pentru a nu-i deranja pe pacifiști, care au un anumit prag de toleranță față de lucrurile cu care sunt împăcați, dar nu de acord. Mesajul candidatului poate fi acceptat chiar și în lipsa unei motivații logice, dacă individul capătă credibilitate și prezintă atractivitate. Prin încrederea acordată de alegători și, totodată, competența acestora, candidatul este investit cu credibilitate. Eficiența mesajului este cu atât mai mare cu cât nivelul de educație, statutul social, inteligența și competența profesională atribuite candidatului vor crește. Și, ca urmare a aprecierii acordate acestuia, mesajul va fi considerat că deține informații pertinente, adevărate.

O specificitate incontestabilă și aproape exclusivă a discursului politic ținut în situații de criză de orice natură este diversiunea. Mecanismul este ușor de redat, însă punerea ei în aplicare presupune antrenarea multor factori. Se construiește un discurs amplu, agresiv, incriminant la adresa cuiva; acest discurs (aparținând, de regulă, nu-se-știe-cui) este preluat și amplificat de mai toată mass-media, născându-se curente pro sau contra.

Referințe:

1. Ficeac B. Tehnici de manipulare. - București, 1998, p.56.
2. Perpelea N. Construcția simbolică a câmpului electoral. - Iași, 1999, p.121.
3. Drăgan I. Construcția simbolică a câmpului electoral. - Iași, 1999, p.83.
4. Theodorescu B. Marketing politic și electoral. - București, 2001, p.136.

Prezentat la 26.10.2009