

PARTICULARITĂȚILE STRATEGIILOR MANIPULATIVE ÎN DISCURSUL POLITIC AMERICAN

Ion GUȚU

lector,

Facultatea de Litere,

Departamentul Limbă Engleză și Limbă Franceză Specializată,

Universitatea de Stat din Moldova.

ORCID: 0000-0002-8975-3353

În acest articol ne propunem să punem în discuție particularitățile strategiilor manipulative în discursul politic american. Strategia manipulativă poate fi considerată ca o formă de strategie persuasivă menită să influențeze receptorii și să îi facă să accepte convingeri sau să facă lucruri susținute de emițător/manipulator. Manipularea poate fi considerată eficientă atunci când receptorul nu recunoaște intențiile emițătorului de a-l influența. Manipularea se realizează prin intermediul diferitelor strategii. Două dintre cele mai importante sunt strategia de autoprezentare pozitivă care urmărește maximizarea semnificației propriului statut și strategia de prezentare negativă a celorlalți care urmărește crearea unei imagini negative a adversarului, discreditându-l. O strategie manipulativă la fel de importantă folosită adesea în discursul politic este strategia teatrală care se caracterizează printr-un nivel foarte ridicat de emoționalitate și are ca scop forțarea unor răspunsuri emoționale în numele receptorilor. În articol vom aborda și mijloacele lingvistice de realizare a strategiilor și tacticilor manipulative.

Cuvinte-cheie: *strategii manipulative, strategie persuasivă, discurs politic, aspect perlocuționar, mărci discursive, argumentare evaluativă, mijloace retorice*

Introducere

Una dintre trăsăturile principale ale discursului politic este caracterul său manipulator. Manipularea poate fi considerată drept o formă de strategie persuasivă menită să influențeze receptorii în interesele celor

mai buni și mai iscusiți emițători. Potrivit lui Teun A. van Dijk, diferența crucială între persuasiune și manipulare este că, în persuasiune, interlocutorii sunt liberi să creadă sau să acționeze după bunul plac, în funcție de faptul dacă acceptă sau nu argumentele celui ce persuadează, în timp ce în manipulare „receptorii sunt incapabili să înțeleagă intențiile reale sau să vadă toate consecințele convingerilor sau acțiunilor susținute de manipulator” [3].

Teun A. van Dijk, în lucrarea sa *Discurs și manipulare* [3], a examinat unele proprietăți ale manipulării într-un cadru teoretic triunghiular care include discursul, cogniția și societatea. O abordare analitică a discursului este justificată, deoarece în mare parte manipularea se manifestă prin text și vorbire. În al doilea rând, cei manipulați sunt ființe umane, iar acest lucru se întâmplă, de obicei, prin manipularea „minților” lor, astfel încât o relatare cognitivă poate, de asemenea, să arunce lumină asupra proceselor de manipulare. În al treilea rând, manipularea este o formă de vorbire în interacțiune și, deoarece implică putere și abuz de putere, o abordare socială este, de asemenea, importantă. În consecință, manipularea poate fi dezvăluită doar prin utilizarea unei abordări complexe integrate care va include analiza tuturor celor trei aspecte menționate mai sus. Detectarea manipulării este în principal sarcina cercetătorului, deoarece manipulatorul însuși nu va admite niciodată că este implicat în manipularea oamenilor și de foarte multe ori tehnicile de manipulare pot fi folosite inconștient în timp ce emițătorul încearcă să-și rezolve obiectivele comunicative imediate. Unul dintre mijloacele eficiente de dezvăluire a manipulării și de a rezista acesteia este adoptarea unei abordări critice a informațiilor furnizate, care este realizată cu succes de reprezentanții analizei critice a discursului.

1. Strategii manipulative în discursul politic

Manipularea în discursul politic se realizează prin aplicarea anumitor strategii manipulative, pe care Teun A. van Dijk le împarte în două grupuri principale: strategia de auto-prezentare pozitivă și strategia de prezentare negativă a celorlalți [3]. În literatura de specialitate, aceste două strategii sunt definite și ca strategia de minimizare, care urmărește crearea unei imagini negative a adversarului, discreditându-l, și strategia de intensificare, care urmărește maximizarea semnificației propriului statut. La aceste așa-numite macro-strategii ar trebui adăugată și strategia

teatrală [6]. Acest fenomen, care se caracterizează printr-un nivel foarte ridicat de emotivitate, este scos în evidență de cercetători datorită faptului că, pentru a atrage potențiali susținători, politicienii trebuie de foarte multe ori să lucreze cu publicul. La rândul lor, publicul sau oamenii care fac parte din comunicare percep deseori discursul politic ca pe un spectacol pus în scenă pentru ei [1].

În cadrul acestor strategii majore pot fi menționate și alte substraturi. De exemplu, Paul Chilton, vorbind despre funcțiile strategice ale discursului politic, evidențiază trei strategii: constrângerea, legitimarea/delegitimizarea, reprezentarea/denaturarea. Acestea sunt interconectate și în toate pot fi găsite elemente de constrângere și manipulare realizate printr-o utilizare strategică a limbajului. De exemplu, funcțiile lingvistice de constrângere se pot manifesta în stabilirea agendelor, selectarea subiectelor în conversație, poziționarea de sine și a celorlalți în relații specifice, realizarea de presupuneri despre realități pe care receptorii sunt obligați să le accepte cel puțin temporar, pentru a procesa textul sau discursul. Un alt fenomen important legat de limbaj care ar putea fi considerat coercitiv este stimularea strategică a afectului. Potrivit lui Paul Chilton, „este rezonabil să se ipotezeze legături între structurile de sens produse prin intermediul discursului și centrul emoțional ai creierului” [2]. Funcția de legitimare este strâns legată de constrângere, deoarece stabilește dreptul de a cere supunerea celorlalți, adică „legitimitatea”.

Motivele pentru care se cere o astfel de supunere trebuie comunicate lingvistic, fie prin declarații deschise, fie prin implicare. Tehnicile folosite includ argumente despre dorințele alegătorilor, principii ideologice generale, proiecție charismatică a conducerii, lăudându-se cu privire la performanță și auto-prezentare pozitivă. Legitimitatea se explică prin faptul că oamenii care folosesc limbajul politic par să simtă o presiune puternică pentru a-și justifica acțiunile sau îndemnul la acțiune în termeni de opoziții între bine și rău [2]. În centrul a ceea ce se numește „politică” este încercarea de a-i determina pe alții să „împartă o viziune comună” despre ceea ce este util – dăunător, bine – rău, drept – nedrept, iar limbajul este singurul mijloc de a face acest lucru. Delegitimizarea joacă un rol esențial: ceilalți (străini, dușmani, opoziție instituțională, opoziție neoficială) trebuie să fie prezentați negativ, tehnicile incluzând utilizarea ideilor de diferență și limite, precum și acte de vorbire de blamare, acuzare, insultă etc.

Reprezentarea și denaturarea se referă la una dintre funcțiile evidente ale discursului (limbajului) – reprezentând o realitate care este, de fapt, o chestiune de control al informației sau control al discursului. Poate fi unul cantitativ sau calitativ. Disimularea este strategia de a împiedica oamenii să primească informații; este inversul cenzurii, care împiedică oamenii să ofere informații. Într-un alt mod de reprezentare și denaturare, informațiile pot fi date, dar sunt inadecvate cantitativ nevoilor sau intereselor receptorilor (spunând jumătate de adevăr). Denaturarea calitativă este pur și simplu minciună, în cea mai extremă manifestare, dar include diferite tipuri de omisiuni, evaziune verbală și negare. Eufemismul are efectul cognitiv de a „înțețoșa” sau „defocaliza” din punct de vedere conceptual referenții nedorite, fie ele obiecte sau acțiuni [2].

Strategiile de manipulare și tacticile relevante destinate implementării celor dintâi pot fi folosite și pentru a realiza funcții persuasive depinzând de scopurile și intențiile emițătorului. Deoarece scopul principal al strategiilor manipulative este de a convinge receptorul, ele pot fi considerate ca o parte a strategiei persuasive, care, la rândul său, poate fi considerată un termen generic pentru strategiile manipulative.

Printre principalele strategii ale discursului politic care îndeplinesc funcții manipulative ar trebui evidențiată strategia generică a reduționismului. Strategia reduționismului este folosită pentru a descrie unui electorat un fenomen complex în termenii altor fenomene mai simple, fără a acorda atenție diferitor sale aspecte. Această simplificare excesivă stă la baza tipului bipolar de estimare specific discursului politic, unde nu există o zonă de semne și definiții tranziționale sau neutre. În consecință, modelul cognitiv al realității este prezentat ca extrem de polarizat, fără nuanțe, împărțit aproximativ în „noi” și „ei”, „negru” și „alb”, „bun” și „rău” etc. Strategia reduționismului stă și ea la baza folosirii ample de către politicieni a unor tropi precum metafore, metonimii, alegorii etc., care explică un fenomen prin intermediul celuilalt.

După cum s-a menționat deja, comunicarea manipulativă poate avea succes numai dacă receptorul nu reușește să recunoască intenția emițătorului de a-l face pe primul să gândească și să acționeze în favoarea celui de-al doilea și împotriva propriei sale voințe. Acest obiectiv este atins prin diferite tehnici de manipulare. Principiul esențial al acestor tehnici este de a afecta subconștientul receptorilor pentru a le modifica

imaginea despre lume, părerile și preferințele lor și, prin aceasta, să le influențeze comportamentul și acțiunile.

Întrucât subconștientul receptorului nu poate fi atins prin argumentare rațională și descriptivă, politicienii recurg foarte des la argumente iraționale și evaluative, folosesc cuvinte și expresii colorate emoțional, formule și structuri conversaționale, diverse procedee stilistice menite să evoce reacții emoționale în audiență.

Printre cuvintele cu conotație pozitivă folosite adesea de politicieni se numără termeni precum *libertate, democrație, dreptate, progres, schimbare, nou* etc. Alte argumente evaluative folosite de politicieni pentru a exercita influență asupra publicului includ raționamente emoționale precum *dragostea, simțul datoriei, sentimente de demnitate, mândrie și loialitate*, menite să inspire și să stea la baza acțiunilor. De exemplu, în discursul său de acceptare a nominalizării republicane pentru alegerile prezidențiale din SUA, D. Trump a spus următoarele: “*Țineți minte, toți cei care vă spun că nu puteți avea țara pe care o doriți sunt aceiași oameni care nu ar rezista, ei au spus că Trump nu are șanse să fie aici în seara asta, nicio șansă, aceiași oameni. Cât de mult ne place să-i învingem pe acești oameni, nu-i așa? Oare nu ne place să-i învingem? Ne place foarte mult. Ne place foarte mult. Foarte mult.*” (t.n.) [9]

O argumentare similară a fost folosită și în discursul său de victorie: “*Ne vom apuca imediat de lucru pentru poporul american. Și vom face o treabă atât de bună încât sperăm că veți fi mândri de președintele vostru. Veți fi atât de mândri. Din nou, este onoarea mea. A fost o seară uimitoare. A fost o perioadă uimitoare de doi ani. Iubesc această țară.*” (t.n.) [9]

Argumentele evaluative, în special cele care fac apel la valorile morale și etice confirmate de tradiții onorate de timp, sunt adesea folosite de politicieni ca mijloc de justificare a politicii lor. Împreună cu acestea, un rol important în strategiile de manipulare este atribuit argumentelor care conțin în principal promisiuni populiste despre lucruri considerate utile sau profitabile pentru diferite părți ale societății. Aceste promisiuni, care sunt manifestări ale strategiei teatrale, sunt însoțite de cuvinte și expresii îndreptate spre a evoca în receptori sentimente pozitive față de emițător (încredere, simpatie, loialitate etc.). De aceea, politicienii de foarte multe ori, în loc să prezinte fapte, cifre și alte informații analitice, vorbesc despre convingerile, speranțele și viziunile lor, apelând la sentimente-

le receptorilor și încercând să-i facă să creadă în ceea ce spun că cred. De exemplu, în discursul său de acceptare la Convenția Republicană, D. Trump a repetat de șase ori expresia imperativă „*Credeți-mă*”. Această afirmație a fost amplificată de propoziții precum „*America este o națiune de credincioși, visători și luptători*” și „*trebuie să alegem să credem în America.*” (t.n.) [9]

Pentru a crea efectul unității și al sprijinului general este adesea folosită strategia de solidaritate. O parte importantă în ea este atribuită unor asemenea tactici argumentative, cum ar fi folosirea pronumelui de solidaritate *noi* în sens inclusiv, adresările de la începutul unui discurs (*concețtenii mei, distinși oaspeți, cetățeni americani* etc.). Ca mijloc de exprimare a solidarității pronumele personal la persoana întâi plural în construcția *Let us* este adesea folosit, fapt care ajută la crearea unei atmosfere de înțelegere reciprocă și încredere, împărțind un scop comun. A vorbi despre sine la persoana a treia este un alt procedeu de manipulare în cadrul aceleiași strategii de auto-prezentare. Uneori se face în mod explicit: „*...acest lucru nu se va întâmpla niciodată cu Donald Trump președinte*”; iar uneori și implicit. „*Țara noastră are nevoie de un lider cu adevărat măreț... Avem nevoie de un lider care a scris “Arta Negocierii”. Avem nevoie de un lider care ne poate aduce înapoi locurile de muncă...*” (t.n.) [9]

În cadrul strategiei de auto-prezentare pozitivă, un rol important este atribuit utilizării epitetelor care îndeplinesc funcția evaluativă, de exemplu, *bun, cel mai bun, inteligent, foarte drăguț* etc. (*Cred că sunt de fapt o persoană foarte drăguță*). Pe acest fundal, strategia minimizării este utilizată în mod activ pentru a accentua informațiile negative despre opoziții vorbitorului și politica lor.

Foarte des strategii de manipulare diferite sunt folosite în paralel una cu alta. De exemplu, în discursul său de acceptare a nominalizării republicane pentru alegerile prezidențiale, D. Trump a folosit în mod activ strategia minimizării pentru a arăta rezultatele negative ale politicilor lui Obama: „*Președintele Obama aproape că a dublat datoria noastră națională la peste 19 trilioane de dolari...*” (t.n.) [9] Spunând audienței că țara se află într-o criză, și-a susținut teza prin următoarele imagini sumbre: „*Drumurile și podurile noastre se destramă, aeroporturile noastre sunt în starea lumii a treia și 43 de milioane de americani folosesc timbrele alimentare.*” (t.n.) [9] Potrivit lui D. Trump, au existat și

o mulțime de probleme nerezolvate în sfera politicii externe: *“Acum, să luăm în considerare situația în străinătate. Nu numai că cetățenii noștri au îndurat dezastre interne, dar au trecut dintr-o umilință internațională în alta, din una în alta... După 15 ani de războaie în Orientul Mijlociu, după trilioane de dolari cheltuiți și mii de vieți pierdute, situația este mai rea decât a fost vreodată. Aceasta este moștenirea lui Hillary Clinton: moarte, distrugere, terorism și slăbiciune.”* (t.n.) [9]

Un alt exemplu de strategie de reduționism este „regula celor trei” utilizată în mod activ în discursul politic pentru a comunica idei complexe într-un mod scurt și ușor de memorat. De exemplu, vorbind despre amenințarea terorismului, D. Trump a propus trei pași pentru a proteja țara de acesta: *“Pentru a ne proteja de terorism, trebuie să ne concentrăm pe trei lucruri. Trebuie să avem cea mai bună, absolut cea mai bună colectare de informații oriunde în lume. Cea mai bună. Trebuie să renunțăm la politica eșuată de construire a națiunilor și schimbare de regim pe care a forțat-o Hillary Clinton în Irak, în Libia, în Egipt și în Siria. În schimb, trebuie să lucrăm cu toți aliații noștri care împărtășesc obiectivul nostru de a distruge ISIS și de a înlătura terorismul islamic și o facem acum, făcând-o rapid. Vom câștiga, vom câștiga repede!”* (t.n.) [9]

În cadrul strategiei de auto-prezentare pozitivă a asigurat audiența că este singura persoană care poate rezolva problemele cu care se confruntă țara (*„Nimeni nu cunoaște sistemul mai bine decât mine, motiv pentru care eu singur îl pot remedia”*) și că a avut un plan care ar scoate țara din situația „dezastruoasă” și „să o facă măreață din nou”. El a încercat să-și asigure audiența că, ca urmare a *„noilor politici economice, trilioane și trilioane de dolari vor începe să curgă în țara noastră”*. El a promis că *„această nouă bogăție va îmbunătăți calitatea vieții pentru toți americanii. Vom construi drumurile, autostrăzile, podurile, tunelurile, aeroporturile și căile ferate de mâine. Acest lucru, la rândul său, va crea milioane de noi locuri de muncă”*. (t.n.) [9]

În discursul său, el a mai promis că va acorda o atenție deosebită politicii de migrație și va scuti țara de migrația necontrolată. Folosind tactica de a se opune rivalului său, el a spus că va restabili „legea și ordinea” în țară, în timp ce planul lui H. Clinton propunea „nelegiuirea în masă”: *“Planul meu este exact opusul politicii radicale și periculoase de migrație a lui Hillary Clinton. Americanii cer să fie scutiți de migrația*

necontrolată, ceea ce avem acum. Comunitățile cer siguranță, dar Hillary Clinton propune amnistia în masă, migrația în masă și nelegiuirea în masă.” (t.n.) [9]

Urmând strategia teatrală, D. Trump a folosit activ argumentația exprimată în acte de promisiune adresate diferitelor straturi ale societății. Promisiunile cuprinse în discursul său, de la reducerea impozitelor și crearea de noi locuri de muncă până la readucerea „țării noastre înapoi la siguranță, prosperitate și pace” au atins nevoile și interesele marii majorități a oamenilor și aveau scopul de a-i motiva să voteze pentru el.

Unul dintre cele mai importante procedee retorice care produc efect de manipulare sunt repetițiile. Utilizarea activă a tacticii repetiției se bazează pe presupunerea că oamenii cred cu ușurință în ceea ce spun politicienii chiar și împotriva voinței lor [8]. De aceea, în timpul discursurilor lor, politicienii se adresează foarte des audienței pentru a obține confirmarea cuvintelor lor. În plus, ca mijloc de manipulare, astfel de metode și tehnici sunt adesea folosite ca presupoziii semantice, construcții interogative cu semantică implicită (întrebări speciale și retorice), apeluri la autoritate și la fondul cunoștințelor generale, argumentare bazată pe propozițiile circumstanțiale condiționale pentru a sublinia relațiile cauză-efect.

Trebuie de luat în calcul că argumentarea evaluativă în discursul politic în cadrul opoziției „noi – ei” este de foarte multe ori realizată implicit. Impunerea afirmațiilor este una dintre metodele eficiente de influență și manipulare a vorbirii. Deoarece afirmația este ascunsă lingvistic în structura propoziției și este prezentată ca informație inițială, ea nu devine subiectul unei analize critice din partea receptorului. Acest lucru se întâmplă pentru că informațiile presupozitionale sunt considerate adevărate, nefiind supuse verificării, altfel afirmația ar deveni anormală și lipsită de sens. De asemenea, se știe că cunoștințele date implicit și conținute în premisele și presupozitiile logice ale enunțului se învață mai bine decât cele care sunt reprezentate explicit în afirmație [8].

2. Aspectul perlocuționar al actului de vorbire

Strategiile și tacticile comunicative ale discursului politic sunt menite să ofere eficiența influenței vorbirii. Scopul actelor comunicative în discursul politic este de a influența receptorul și de a-l induce la unele acțiuni care corespund scopurilor și intențiilor emițătorului mesajului. Pentru

discursul politic, al cărui scop principal este influențarea destinatarului, aspectul perlocuționar este esențial în structura actului de vorbire. Acesta reprezintă o influență intenționată asupra gândurilor și acțiunilor destinatarului și provoacă schimbarea conștiinței interlocutorului și a reacțiilor relevante (*uimire, nemulțumire, frică, furie* etc.).

De exemplu, următorul extras din discursul lui D. Trump intenționează să evoce în ascultători un sentiment de neîncredere față de politica democrațiilor în materie de migrație și chiar teamă față de imigranții înșiși: *“Când Mexicul își trimite oamenii, ei nu își trimit pe cei mai buni. Ei nu trimit pe cei ca dumneavoastră. Ei trimit oameni care au multe probleme și aduc acele probleme cu ei. Ei aduc droguri. Ei aduc crime. Sunt violatori. Și unii din ei, presupun, sunt oameni buni. Dar vorbesc cu polițiștii de frontieră și ei ne spun ce primim. Și acest lucru e logic. Acest lucru e logic. Ei nu ne trimit oameni buni. Aceștia vin și din alte locuri, nu doar din Mexic. Vin din toată America de Sud și America Latină, și mai vin probabil – probabil – din Orientul Mijlociu. Dar nu știm. Pentru că nu avem protecție și nu avem competență, nu știm ce se întâmplă. Și acest lucru trebuie oprit, și trebuie oprit repede.”* (t.n.) [9]

Folosind terminologia lui P. Chilton putem spune că în ceea ce privește actele de vorbire, Trump emite avertismente; în ceea ce privește utilizarea contextualizată a limbajului politic, el folosește o strategie coercitivă în măsura în care provoacă sau induce frică de evenimente contingente și actori implicați în acestea. P. Chilton distinge două tipuri de coerciție în analiză, unul forțând răspunsuri emoționale, celălalt – răspunsuri cognitive. Coerciția emoțională poate apărea atunci când un anumit vocabular sau anumite afirmații primesc reprezentări mentale care sunt într-un fel legate de centrii emoționali ai creierului. De exemplu, un fel de răspuns înfricoșător poate fi stimulat de termeni precum „urgență”, „pericol național” și „rău”, termeni care sunt folosiți pe scară largă de politicieni. Al doilea tip de coerciție este mai degrabă de afirmație decât emoțional și implică diferite forme de semnificație implicită. Mecanismele „inferențelor forțate” includ presupuziții și prezumții [2].

Una dintre manifestările importante ale manipulării este conversaționalizarea discursului politic. Efectul manipulativ și pragmatic al comunicării devine evident în alegerea unui astfel de stil de vorbire care poate avea cea mai puternică influență asupra audienței. Analizând discursurile lui D. Trump putem observa că acesta folosește pe scară lar-

gă lexicul colocvial, propozițiile simple, scurte, tipice stilului folosit pe Twitter, repetări lexicale și sintactice, construcții sintactice paralele, inversiuni și structuri eliptice. Acest lucru, pe de o parte, creează un efect a ceva neobișnuit, extraordinar și ajută la atragerea atenției publicului și, pe de altă parte, asigură o influență emoțională mai mare și facilitează înțelegerea și memorarea. Utilizarea pe scară largă a unor astfel de mijloace lingvistice ca epitet, mai ales în contextul opoziției noi – ei (*intelligent - prost*), hiperbolă (*voi fi cel mai mare președinte al locurilor de muncă pe care Dumnezeu a creat vreodată*), judecăți evaluative scurte (*Nu e bine*), limbajul și stilul colocvial permite asigurarea patosului și dinamicii discursului necesare și scurtează distanța dintre el și public, făcând discursurile sale ușor de înțeles pentru alegătorul obișnuit.

3. Rolul mărcilor discursive în manipulare

P. Furko evidențiază mărci discursive speciale ale manipulării care manifestă o astfel de intenție manipulativă precum suprimarea, polarizarea, recontextualizarea, conversația și ambiguitatea intenționată. Printre acestea, el evidențiază astfel de mărci discursive, cum ar fi: *of course, surely, I think, well*, etc. Se observă că un singur semn discursiv poate servi mai multor funcții de manipulare, în timp ce o anumită strategie manipulativă este potențial realizată de o varietate de elemente pragmatice. De exemplu, astfel de mărci discursive precum *of course, surely*, pot fi folosite atât pentru suprimare, cât și pentru fundal, pot semnala gradul de încredere, pozitiv sau negativ, deținut de vorbitor cu privire la adevărul mesajului de bază. Ele pot indica atitudinea unui emițător cu privire la validitatea anumitor informații, de exemplu, dacă acestea sunt sigure, probabile sau nedemne de încredere. Asemenea locuțiuni precum *and stuff (like that), and the like, and so on, et cetera*, ar putea implica că există mai multe de spus cu privire la o anumită problemă decât a spus vorbitorul și, pe de altă parte, pot minimiza punctele de vedere și politici alternative. Citatele își pot juca rolul relevant în decontextualizarea și recontextualizarea textelor, legitimarea propriei opinii și delegitimizarea pe cea a adversarului și justificând astfel polarizarea dintre „ei” și „noi”.

Asemenea mărci discursive ale manipulării, precum *I think, I mean*, pot fi manifestări atât ale conversaționalizării, cât și ale exploatării ambiguității. Folosirea pe scară largă a stilului conversațional în discursul politic, inclusiv a marcajelor menționate mai sus, este un efort de a

impresiona publicul, de a-l influența mai ușor. În același timp, utilizarea lor largă în discursul politic este o altă manifestare a ambiguității și intenției manipulative. De exemplu, o astfel de marcă discursivă manipulativă precum *I think* poate îndeplini două funcții distincte și contrastive, exprimând fie incertitudinea, fie certitudinea. Din percepția clasei sociale din Marea Britanie, poate marca certitudinea pentru publicul din clasa de mijloc și solidaritatea dintre membrii clasei muncitoare [4].

Nu doar oamenii de rând, lipsiți de informații sau experiență adecvată, ci și politicienii și chiar instituții politice pot fi supuse manipulării. De exemplu, așa cum a arătat T. van Dijk, chiar și un parlament atât de puternic precum cel al Regatului Unit a fost manipulat pentru a accepta politica primului ministru de a se alătura SUA în războiul împotriva Irakului, care a fost prezentat ca un război împotriva tiraniei și terorismului. Ceea ce în realitate era (printre multe alte lucruri) obținerea controlului împreună cu SUA asupra unei țări petroliere cheie din Orientul Mijlociu, folosind drept scuză presupusele arme de distrugere în masă și sprijinirea terorismului în această țară, pledând pentru apărarea democrației în întreaga „lume liberă”. După cum susține T. van Dijk, Tony Blair a reușit să definească situația în așa fel încât puțini parlamentari ar fi putut refuza, chiar și atunci când știau că sunt manipulați și probabil mințiți [3].

Unul dintre principalele mijloace de manipulare în discursul politic este crearea și utilizarea efectului unei mulțimi ale cărei acțiuni contrare celor ale indivizilor sunt determinate de inconștientul colectiv. Pe măsură ce mulțimea acționează pe baza unor factori iraționali, credințe, convingeri și emoții, aceasta devine extrem de sugestivă și este ușor de manipulat. Aici mulțimea nu înseamnă acumularea de oameni într-un singur loc, ci totalitatea umană care posedă o comunitate psihică. Se realizează prin intermediul mass-media care are acces la fiecare familie și face din fiecare persoană un membru al acestei mase de oameni nou formate, o varietate a mulțimii [5].

În zilele noastre, diferite rețele de socializare, inclusiv Twitter, Facebook și altele, sunt din ce în ce mai folosite în domeniul sociopolitic ca un canal prin care circulă informații și opinii. De-a lungul alegerilor prezidențiale din SUA din 2016, o caracteristică notabilă a fost utilizarea intensă a rețelei Twitter de către Donald Trump ca mijloc de contact direct cu alegătorii. Această utilizare a continuat de la victoria sa în alegeri și de la învestirea sa ca președinte până la blocarea acestuia ca utiliza-

tor în ianuarie 2021. Stilul Twitter al lui Donald Trump caracterizat prin propoziții simple, scurte și imperative, limbaj energic, impresionant și plin de culoare a fost potrivit în special pentru a agita oamenii și a-i conduce la acțiuni corespunzătoare.

Analizând discursul lui Donald Trump pe Twitter, George Lakoff a dezvăluit o serie de strategii care aveau anumite scopuri manipulative. Printre aceste strategii le-a remarcat pe următoarele: **Încadrarea preventivă**, al cărei scop este acela de a fi primul care încadrează o idee; **Diversiunea**, al cărei scop este de a distra atenția de la problemele reale; **Deviație**, cu scopul de a ataca oponentul și de a schimba direcția; **Balon de probă (trial balloon)**, cu scopul de a testa reacția publicului [7].

În ancheta lor A.S. Ross și D.J. Rivers a dezvăluit că D. Trump folosește cel mai frecvent strategia de deviere al cărei scop principal este etichetarea mass-media mainstream drept „știri false” și „media falsă” și poziționându-se ca singura sursă de încredere. Următorul tweet al lui Trump poate servi ca exemplu al strategiei menționate mai sus: *“54% în sondaj! Aș fi la 75% (cu economia noastră grozavă, poate cea mai bună din toate timpurile) dacă nu ar fi vânătoria de vrăjitoare frauduloasă și mass-media de știri false!”*

După cum se vede din exemplul de mai sus, D. Trump, aflat sub atacurile permanente din partea establishment-ului și mass-media mainstream, recurge la rândul său la fapte care nu pot fi verificate. Cu toate acestea, succesul său la alegerile prezidențiale din 2016 a dovedit eficacitatea strategiilor sale persuasive și manipulative, care au inclus o mare utilizare a rețelelor de socializare și în special Twitter ca mijloc de contact direct cu alegătorii cu scopul de a-i influența și persuadea.

Concluzii

Strategia de polarizare (noi/ei) cu structurile polarizate obișnuite de prezentare pozitivă de sine și prezentare negativă a celuilalt stă la baza manipulării. Strategiile manipulative sunt realizate prin diferite mijloace lingvistice. Nu numai argumente raționale, ci și iraționale, inclusiv apeleuri emoționale, sunt folosite pentru a produce un efect de manipulare. Strategiile și tacticile lingvistice ale discursului politic sunt menite să influențeze gândurile și acțiunile receptorului și, prin provocarea unei schimbări în conștiința acestuia, evocă o anumită reacție. Din acest punct de vedere, strategiile și tacticile manipulative reprezintă în mod explicit

sau implicit varietăți de influență coercitivă asupra receptorului, ceea ce contrazice principiul cooperării și normele comunicării eficiente.

Analiza noastră a diferitelor dimensiuni discursive ale manipulării dezvăluie că una dintre trăsăturile specifice ale discursului politic este structura polarizată obișnuită a prezentării de sine pozitive și a prezentării negative a celuilalt. În plus, am aflat că în strategiile manipulative prevalează apelurile emoționale și utilizarea argumentelor evaluative în fața celor descriptive. Deși acestea din urmă sunt folosite și ca mijloc de confirmare a ideilor vorbitorului, verificarea acestora nu este întotdeauna posibilă. În discursul politic, manipularea include nu numai aspectele cognitive și discursive, ci și pe cele sociale, deoarece, pentru a se distinge de alte forme de influență, discursul politic ar trebui mai întâi definit social ca o formă de luptă pentru putere, control și dominare. De aceea, studiul diferitelor manifestări ale practicilor sociale manipulative este foarte important pentru a înțelege mecanismele de manipulare a vorbirii în discursul politic și pentru a se încerca opunerea rezistenței.

Referințe bibliografice

1. BLOCK, D. *Post-Truth and Political Discourse*. Cham, Switzerland, Palgrave Macmillan, 2019.
2. CHILTON, P. *Analysing Political Discourse: Theory and Practice*. London: Routledge, 2004.
3. DIJK, T.A. van. Discourse and Manipulation. In: *Discourse & Society*, 2006, Vol 17(3).
4. FURKO, P. *Manipulative Uses of Pragmatic Markers in Political Discourse*. Palgrave Communications, vol. 3. [Accesat: aprilie 2022] Disponibil: <https://www.nature.com/articles/palcomms201754>
5. LE BON, G. *The Crowd. A Study of the Popular Mind*. New York: Dover Publications, INC., 2002.
6. МИХАЛЁВА, О.Л. *Политический дискурс. Специфика манипулятивного воздействия*. М.: Книжный дом «Либроком», 2009.
7. ROSS, A.S., RIVERS, D.J. *Discursive Deflection: Accusation of “Fake News” and the Spread of Mis- and Disinforma-*

tion in the Tweets of President Trump. SAGE Journals, 2018. [Accesat: aprilie 2022] Disponibil: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305118776010>

8. SORNIG, K. *Some Remarks on Linguistic Strategies of Persuasion*. Language, Power and Ideology: Studies in Political Discourse. Ed. by Ruth Wodak. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1989.
9. *Donald Trump's Acceptance Speech at the Republican Convention*, July 22, 2016. [Accesat: aprilie 2022] Disponibil: <https://www.politico.com/story/2016/07/full-transcript-donald-trump-nomination-acceptance-speech-at-rnc-225974>