

DISCURS ȘI MANIPULARE POLITICĂ ÎN RM LA RĂSCRUCEA DINTRE EST ȘI VEST

SLOBODANIUC Alina

Doctorand, lector.

Universitatea de Stat din Moldova,

Facultatea Relații Internaționale, Științe Politice și Administrative,

Departamentul Relații Internaționale

This paper focuses on public speaking and diferent methods of manipulation in politics. The practice to manipulate public opinion is very old, and specific techniques were diversified and refined from one period to another. We'll emphasize such techniques as: political public-speaking as a way of misinformation, negative manipulation, positive manipulation, PR campaigns etc, promoting false political models, rumors and intoxication used daily by politicians to fulfill personal goals or party. The paper's analysis refers to different politicians from our country, their public speaking and actions, because political or media personalities express, in their speech, only critical opinions and arguments that are not based to support the adopted conclusion .

Keywords: political discourse, positive manipulation, negative manipulation, political PR, political propaganda, political publicity, electoral slogan, analysis

Transmis direct sau prin mass-media, discursul politic, este foarte prezent într-o societate modernă și joacă, incontestabil, prin consecințele sale, un rol important în viața contemporană. Într-o mare măsură, politica este o activitate lingvistică, de comunicare, manifestată prin dialog și urmărind persuasiunea. Discursul politic, ca obiect de studiu, nu are o istorie prea lungă în spațiul nostru, abia în a doua jumătate a secolului al XX-lea, el și-a găsit totuși locul în cercetările de lingvistică, stilistică și retorică, fiind inclus între limbajele de specialitate sau studiat în manifestările sale argumentative. Limbajul politicii contemporane a fost însă un subiect de cercetare ocolit, în primul rînd pentru că cenzura regimului comunist excludea posibilitatea unei descrieri obiective, inevitabil critice. De abia în ultimii ani au apărut mai multe studii, consacrate în special limbajului totalitar, așa-numitei „limbi de lemn”. Comunicarea politică actuală este descrisă mai adesea dintr-o perspectivă politologică (interesată de relații, conținuturi, ideologie, strategii), mai mult decât dintr-una lingvistică.

În genere, discursul politic este studiat în legătură cu relațiile de putere și cu manipularea. În descrierea și interpretarea limbajului politic se manifestă însă un mare pericol: al lipsei de obiectivitate și chiar al refuzului unui efort de obiectivare; foarte adesea preferințele, atitudinea, orientarea politică a specialistului influențează cercetarea, împingând-o către o critică excesivă a discursului adversarului și către o toleranță ridicată față de cel al orientărilor simpatizate. Discursul politic este o construcție ce susține și promovează interese; problema care se pune este multitudinea de interese apărute. Pentru a se ajunge la satisfacerea intereselor se ajunge la minciună,

la imoralitate și la manipulare în politică. Practica manipulării opiniei publice este foarte veche, iar tehnicile specifice s-au diversificat și rafinat de la o epocă la alta. Cîteva arme folosite pentru a manipula ar putea fi: ” discursul politic, ca metodă de dezinformare, folosirea notorietății pentru “autentificarea” informațiilor eronate sau trunchiate, lansarea unor atacuri politice prin intermediul mediei ori al terților politici, pentru mascarea intereselor reale, campanii de presă demarate la comandă politică, denigrarea sau ocuparea agendei media cu scandaluri fabricate, în vederea abaterii atenției de la alte teme de real interes, promovarea de false modele politice, zvonistica și intoxicarea sunt doar cîteva dintre metodele folosite zilnic de politicieni pentru îndeplinirea obiectivelor personale sau de partid” [1, p.34].

În teoria comunicării, manipularea reprezintă o acțiune de influențare prin mijloace nonviolente, a opțiunilor unor segmente ale populației sau a populației în ansamblul ei, în vederea realizării unor obiective, prin inducere intenționată în eroare. În procesul de manipulare este important ca subiecții asupra cărora se exercită acțiunea de manipulare să fie convinși că acționează pe baza realității și că pornesc de la premise corecte, în conformitate cu propriile idei și interese. Metodele prin care diverse personaje interesate manipulează opinia publică sunt multiple.

În Republica Moldova, discursul politic, adesea, are ca scop nu transmiterea unui mesaj clar către propriul electorat, ci mai degrabă, dezinformarea electorilor celorlalte partide. Deseori, personalitățile politice ori mass-media exprimă doar opinii critice și nu argumente bazate pe informații care să susțină concluzia adoptată. Acest tip de manipulare se bazează pe notorietatea persoanei care emite ”verdictul” și care, folosind prestigiul, îi conferă și autenticitate. Există mai multe forme de manipulare: *manipulare pozitivă* – care este în acord cu normele raționalității cît și cu normele moralității care acționează în vederea satisfacerii binelui comun și *manipulare negativă*, care la rîndul ei poate fi intenționată și neintenționată. Barnes susținea: “Manipularea se face prin minciună. Unii mint fără să-și dea seama, în neștiință de cauza, din ignoranță, iar alții mint cu bună știință, cunoscînd adevărul; alții spun doar un adevăr parțial” [2,pag.89].

„Minciunile nu circulă separat. Minciunile umblă în turmă. În turme organizate. Minciunile se constituie în sistem. Sistemele minciunii funcționează în viața noastră particulară și în viața noastră intelectuală, în viața noastră artistică și în cea publică. Unele dintre ele se susțin și se completează reciproc, altele se iau la întrecere.” [3, pag. 14]

Utilizarea expresiilor “poporul vrea...” ori “populatia crede că...”, este un alt mod de a influența opinia publică pe considerentul conformismului, care presupune tendința oamenilor de a se încadra în trendul majorității. Acest tip de generalizarea a fost folosit, din 1990 în coace, aproape de toate figurile politice, transferînd prioritățile sale politice pe agenda populației. Pentru a deține puterea avem nevoie de două variabile-înțelegerea și convingerea.

Înțelegerea este condiția necesară pentru a legitima un grup sau un individ dar nu și condiția suficientă. Cea care îndeplinește amândouă caracteristici este convingerea – este suficient să convingi auditoriul de ideile tale pentru a-l influența. Pe de altă parte convingerea este temeiul rațional al legitimării puterii iar acțiunea este temeiul practic al legitimării. Sunt destule cazuri în care există convingere dar aceasta nu e urmată de o acțiune. Max Weber face distincția între *etica responsabilității* și *etica convingerii*. Politica pune alături trei termeni foarte importanți: pasiune, intuiție și responsabilitate. Din această cauză nu putem spune că cele două etici se exclud. Destinatarii eticii convingerilor fac politica nu numai cu capul ci și cu pasiune și intuiție. Ceilalți, care aparțin eticii responsabilității se gîndesc înainte de toate la urmările previzibile ale faptelor sale și implicit la răspunderea față de ele. Max Weber este de parere ca cele doua etici nu se exclud reciproc ci se completează și numai împreună alcatuiesc omul adevărat, acel om care poate avea vocație politică.” [4,pag.123]

Adevărul în politică poate fi uneori în contradicție cu interesele unui grup sau altuia. Se pune întrebarea „ce ar trebui sacrificat:– adevărul sau interesul?” De cele mai multe ori se sacrifică adevărul deoarece interesul e mult mai puternic. Sacrificarea intereselor în politică duce la apariția compromisului și a adevărului convenabil unei părți și alteia nu. Cînd se sacrifică adevărul avem de-a face cu o falsificare a cunoașterii. Discursul politic are în componența sa mai multe caracteristici care pot influența adevărul [5, pag.18].

O caracteristică importantă a discursului politic este *ambiguitatea intenționată* care mărește șansele de a influența decizia indivizilor. Altă caracteristică este *caracterul disimulat al mesajului*: nu întotdeauna ceea ce spun liderii și indivizii politici coincid cu intențiile adevărate. Alte două caracteristici care pot și chiar influențează opinia publică sunt *tonalitatea imperativă* și *substratul explicit polemic*. Toate aceste caracteristici ale discursului politic duc la o denaturare a adevărului, a realității [6, pag.76]. Max Weber este de parere că cel ce caută mîntuirea sufletului său și salvarea altor suflete nu o face pe calea politicii care are cu totul alta sarcină, sarcină ce nu poate fi dusă la bun sfîrșit decît cu mînuirea forței, avînd în vedere că principalu mijloc al politicii este constrîngerea [7, pag.63].

„Politica înseamnă o tenace și lentă luptă cu imposibilul; nu se obține posibilul dacă nu s-ar fi încercat mereu imposibilul”[8, pag.7]= primatul adevărului în politică.

După obținerea independenței, Republica Moldova se află într-o continuă criză, fie ea economică sau de altă natură, dar cu siguranță este și într-o permanentă criză politică. Ultimile evenimente din țară au dat peste cap tot ceea ce înseamnă coaliție de guvernare, activitate politică, clasă politică și în primul rînd vector european spre care tindeau. Tot ce a mai rămas din așa zisa „cultură politică” nu sunt decît showurile ieftine ale așa zișilor „politicieni”, replicile dure aruncate unul altuia și PR-ul negru folosit drept armă de răzbunare.

PR-ul, ca un element de discurs politic, capată un rol tot mai semnificativ pe arena din politica noastră, anul 2008, a fost un an de început în forță atât pentru partidele din țară, cât și pentru specialiștii în PR angajați să le promoveze imaginea de partide cinstitute, loiale și care au drept scop bunăstarea cetățenilor. Unii au știut cum să tragă foloasele de partea lor și au beneficiat din plin de scandalurile monstruoase, iar alții s-au dovedit a fi mai puțin iscuți și instruiți în ale PR-ului și au ratat șansa. Viața politică din Republica Moldova poate fi scindată în două părți, partidele active, care se întrec zilnic în declarații la TV și în presă și cele pasive care apar doar în campaniile electorale, încercând cumva să-și facă amintită existența.

Toate relațiile între guvernanți și guvernați sunt caracterizate prin existența unui flux de informații și mesaje, acestea dau structură și sens comunicării politice.

Există trei componente legate între ele ce fac din discursul politic un instrument esențial pentru a manipula opinia publică. Acestea fiind:

- PR-ul politic;
- Propaganda;
- Publicitatea politică;

PR-ul formează încrederea, propaganda încearcă să impună anumite convingeri politice și un anumit comportament politic, pe când publicitatea îndeamnă la vot pentru un anumit actor politic. Conform opiniei lui Edward Bernays „PR-ul și propaganda sunt conceptele fundamentale ale comunicării politice, PR-ul este un nou model de propagandă, iar propaganda rămâne a fi „brațul executiv al unui guvern invizibil”. În linii generale, am putea afirma că propaganda este un gen de PR al societății de tip totalitar, iar PR-ul este genul de propagandă în societatea concurenței de piață. Aceste două elemente ale discursului politic deseori se intersectează când este vorba de impactul psihologic asupra maselor, deoarece ambele sunt orientate spre sfera emotivă a conștiinței opiniei publice, întrunind două particularități, și anume tendința de a simplifica și tendința de a concretiza. Având în vedere că elementele componente ale comunicării nu sunt independente unele de altele, ele au efect doar atunci când sunt asociate corect în cadrul unei strategii de promovare.

De-a lungul istoriei politice a statului nostru doar câteva partide au știut să joace bine și să gestioneze cu succes imaginea: Partidul Agrarienilor, Alianța Moldova Noastră, Partidul Forțelor Democratice, PPCD-ul, PCRM-ul, PSRM-ul, PD-ul, și nu de puține ori au demonstrat că știu „unde”, „ce” și „cum” să vorbească pentru a-și face convingătoare mesajele, iar campaniile electorale aveau în spate strategii bine alese și tactici bine gândite. În politica autohtonă cea mai bună asociere cu PR-ul a avut PLDM-ul, începând cu 2008 până primăvara 2016. Continuitatea, planificarea și strategia au constituit pilonii de bază ai campaniei de imagine acestui partid. Dar asul din mânecă al acestuia era însăși liderul, Vlad Filat, care și-a creat o imagine de lider puternic, cu verticalitate și care a câștigat credibilitate în timp util.

Scandalul de proporții din viața politică autohtonă de la începutul anului a știrbit din imaginea unora și a crescut ratingul altora. Contextul politic ce a declanșat un

adevărat război între politicieni a fost cazul de omor din Pădurea Domnească, care a schimbat complet raportul de forțe și a împărțit coaliția în două tabere. Apoi furtul miliardului, investigațiile Kroll au înclinat ușor balanța politicului, astfel partidele centru-stînga se bucura de o mare popularitate și susținere politică.

După cum spuneam ceva mai sus, PR-ul negru a devenit cea mai bună armă folosită de politicieni pentru a-și ataca oponentii și a se scoate basma curată în fața cetățenilor. Iar strategiile integrate de tip marketing și PR actual presupun strategia verbală și non-verbală, folosind discursul ca pe un element al imaginii actorului politic, punându-se în special accentul pe parametrul vizual, dinamico-acțional de imagine. În cadrul acestei strategii consilierul PR are menirea să coordoneze un comportament echilibrat atît în vederea discursului, cît și a gesturilor, manifestărilor nonverbale ale actorului politic. Printre politicienii talentați în arta oratoriei se numără Vlad Filat, ex- liderul partidului Liberal-Democrat care ar fi adus o direcție nouă în publicitatea politică pe meleagul mioritic și o promovare diferită comparativ cu partidele deja existente.

Experiența în domeniul politicii, respectul de sine l-au ajutat să-și cultive aptitudini de bun orator și să posede arta de a vorbi convingător. Gesturile echilibrate și siguranța cu care rostea discursurile sunt elementele ce i-au conturat o imagine de lider puternic, asemeni liderului de la Kremlin. Declarația ieșirii din alianță este un bun exemplu de PR politic și de manipulare în masă. Prin propria-și victimizare și-a creat imaginea de „salvator” al națiunii.

Discursul politic trebuie să se axeze pe anumite teme în dependență de actualitatea și de dolianțele populației, exact pe acest principiu a pus accentul și liderii Partidului Democrat, având în vedere furtul secolului, care a trezit o reacție absolut firească din partea oamenilor. Partidul Democrat și-a decapitat principalul concurent politic (și nu numai) – Partidul Liberal Democrat. „Iată de ce, dacă să furi miliardul pentru PLDM este a fi „pro-european”, atunci, evident, eu cu colegii mei din PDM nu vrem să fim asociați cu aceștia”, a scris Andrian Candu, exponentul democraților, pe pagina sa de Facebook. Partidul Democrat a devenit principala forță politică din Republica Moldova, care exercită astăzi, la modul real, cea mai mare influență politică.

Dezinformarea este o acțiune premeditată care are la bază un program ce urmărește impregnarea în inconștientul uman a anumitor idei și informații râvnite de către dezinformator. Discursul Premierului este un exemplu elocvent de manipulare și dezinformare a societății, analizându-l amănunțit, putem sesiza că a fost unul de manipulare prin prisma a ceea ce a fost spus și ceea ce a fost realizat ulterior.

Tactica victimizării este una din cele mai mai de succes din întreaga lume, aproape 90 % din cei ce apelează la ea reușesc să-și atingă scopurile. Această metodă o găsim printre rânduri ale discursului lui Vlad Filat „*În ultima perioadă de timp, nu am dat replică la declarațiile acide ale „colegilor” de Alianța pentru ca noi am fost votați cu toții de către cetățeni nu pentru a ne certa, ci pentru a governa. De aceea mă*

adrez către dumneavoastră, toți cetățenii noștri”, [9]discursului lui Vlad Plahotniuc ținut în scuarul Operei "O manifestație pașnică, pentru stabilitatea Moldovei, nici eu nu m-am așteptat că o să veniți atât de mulți, am venit cu colegii mei pentru că suntem puternici. Noi am reușit să avem în Parlament o majoritate stabilă, care va susține o guvernare pro-europeană, dar va susține de azi înainte doar acea guvernare care va aduce în casele noastre liniște, ordine, stabilitate și bunăstare. Nu vom mai susține guvernarea care se acoperă cu lozinci pro-europene.”[10]Tactica victimizării presupune faptul că cetățenii nu se aliază cu cei ce atacă, dar cu victima lor, ulterior luându-i și apărarea. Un alt fragment al discursului în care este utilizată aceeași metodă și prin care urmărește aceeași idee este „De fiecare dată, am taxat gravele derapaje antidemocratice la care s-au dat unii membri ai Alianței pentru Integrare Europeană, dar, în loc să fiu susținut în aceste demersuri și acțiuni, de cele mai multe ori am fost obstructionat și chiar șantajat”.Actorul politic își asumă o parte din vină că s-a ajuns la asemenea situație, doar pentru a obține acordul poporului față de acțiunile lui, dar mai ales pentru a se pune într-o lumină favorabilă, față de oponenții săi „Trebuie să recunosc că o parte din vină pentru situația în care am ajuns acum cu toții o port și eu personal. Prea mult timp am tolerat pornirile cu caracter vădit antidemocratic ale unora preținși exponenți ai unei guvernări democratice.”

În discursurile politice se mizează întodeauna pe cuvinte, imagini care să reprezinte aspirația întregului popor, precum „democrație”, „reformă”, „valori supreme”, „adevăr”, „bine”, „interes național”, „schimbare”, acestea sunt de nelipsit și în cazul dat „Pot accepta orice compromis politic, administrativ sau de conjunctură. Dar eu nu pot accepta și nu voi accepta nici un compromis atunci când vorbim de bunăstarea cetățenilor, combaterea corupției și a schemelor raider, egalitatea fiecăruia în fața legii, valori europene în fapte, nu în vorbe”. Sau,„Ne vom preocupa de oameni, voi sunteți vocea poporului, acelei majorități a moldovenilor care speră că în țara asta să se schimbe ceva, ca în această țară să apară liniștea, iar speranța să nu dispară.”

Discursul politic actual pune accentul pe valori democratice, general -cunoscute bunăstare,egalitate, viitor, fără corupție, popor, la care fiecare cetățean aspiră și pe care și le-ar dori respectate în țara sa, mai mult ca atât, acest joc de cuvinte folosit conștient de orator, influențează inconștient auditoriul. Cu astfel de lozinci unele partide s-au înrolat în campania electorală din noiembrie 2014. Așadar:

Partidul Democrat din Moldova: „Creștem Moldova!”

Partidul Liberal Democrat din Moldova: „ÎNAINTE, spre un viitor european!”

Partidul Liberal Reformator: „Pentru Moldova, Fără Oligarhi!”

Mișcarea Populară „Antimafie”: „Nicio obligațiune în afara interesului public!”

Partidul Național Liberal: „În Europa — prin România!”

Partidul Socialiștilor din Republica Moldova: „*Moldova are nevoie de altceva!*”

Partidul Popular din Republica Moldova: „*E timpul să întorcem Moldova poporului!*”; „*Gospodari pentru Moldova, bunăstare pentru popor!*”

Partidul Comuniștilor din Republica Moldova: „*Doar PCRM! Doar Voronin!*”

Partidul Liberal: „*Cu PL în familia NATO și UE!*”

Partidul „Renaștere”: „*Să renaștem Moldova împreună!*”

Partidul „Patria”: „*Puterea e în adevăr!*”; „*Moldova fără corupție!*”[11]

Apelează la sentimentele cetățenilor și urmărește persuadarea lor, încurajând reacțiile emoționale, pentru că astfel poate manipula mai ușor. Astfel, liderii politici spun ceea ce vrea să audă poporul, jucînd cu sentimentele și așteptările lor: „*Fiecare țară are dreptul de a-și alege viitorul, noi am ales calea europeană. Am ales Europa pentru că nu vrem să mai privim cu nostalgie trecutul comunist, vrem să construim o țară prosperă, cu condiții mai bune. Fiecare țară are dreptul de a-și alege viitorul, noi am ales calea europeană. Am ales Europa pentru că nu vrem să mai privim cu nostalgie trecutul comunist, vrem să construim o țară prosperă, cu condiții mai bune*”.

Un om informat este un om puternic, iar un om dezinformat este mai ușor de manipulat. Cu siguranță, dezinformarea este o tehnică frecvent utilizată în cadrul discursurilor. Această tehnică este un ansamblu de procedee puse în joc în mod intenționat ce-și propun manipularea perfidă a persoanelor, cu scopul de a le domina gândirea și a le schimba comportamentul politic. Deseori în politica noastră se apelează la tehnica discreditării persoanelor aflate în alianță, deși nu dă nume concrete, se face aluzii, se insinuează anumite lucruri, dar nu se prezintă faptele concrete și nici nu se numesc persoanele vizate „*Astăzi, sîntem martorii unei campanii de sacrificare a intereselor statului în numele intereselor unei singure persoane obscure. Această persoană și-a cumpărat un loc în politică, iar acum vrea să-și cumpere o țară. Pentru el astfel de noțiuni ca „statul de drept”, „democrație”, „integrare europeană”, „bunăstarea cetățenilor” sînt doar cuvinte fără de sens*”.[12]

Repetiția - o altă tehnică utilizată în discurs, vorbind aceleași lucruri în repetate rânduri „*Mă preocupă fenomenele pe care le promovează cu vehemență unii și anume corupția politică, controlul instituțiilor, justiției, mass-media, gestionarea frauduloasă a întreprinderilor de stat, atacurile raider, mușamalizarea crimelor, operarea dosarelor la comandă, promovarea monopolurilor etc*”.

Analizînd doar cîteva din discursurile politice ale liderilor politici observăm că în Republica Moldova nu există cultură politică, dar mite o comunicarea politică eficientă, bazată pe o relația strînsă între scopurile propuse și scopurile realizate. Comunicarea politică autohtonă este utilizată de politicieni doar pentru a-și arunca replici fără noimă unul altuia, pentru a crea scandaluri care să distragă atenția cetățenilor de la adevăratele probleme ale societății, și pentru a lansa diverse zvonuri despre adversarii politici. Iar discursurile rămân a fi doar niște instrumente pentru a

crea imagine liderilor și partidelor politice aflate la guvernare și pentru a manipula opinia publică

Ce trebuie să facă un discurs? Dacă el își propune să-i convingă pe toți, el e cu siguranță ratat. Dacă își va propune să fie cea mai frumoasă încercare lingvistică rostită vreodată, el va fi lamentabil ca și eficiență. Iar dacă nu-și propune nimic, este chiar posibil să iasă bine. "Trebuie să le vorbesc – ei nu gândesc ca mine - ei gândesc invers decât mine - eu va trebui să mă prefac, într-un fel, că gândesc la fel ca ei". Nu este obligatoriu ca aceasta să fie secvența exactă a raționamentului implicat în construcția unui discurs politic, dar elementele sale constitutive nu pot fi altele. Motivația este arareori o ușurință și o plăcere deosebită de a ține discursuri iar dacă se întâmplă ca într-adevăr aceasta să fie motivația, oratorul este un caz special, cu mari șanse de a reuși să convingă.

În rest, putem menționa că obiectivul oricărui orator improvizat este să păstreze atenția publicului său printr-o disimulare a propriului interes pentru bunăstarea generală sau printr-o tactică adoptată pe moment, în funcție de diferitele reacții ale ascultătorilor. De aceea, discursurile cele mai complicate, supuse celor mai multe studii, sunt „cele fără public”, unde avantajul relaxării aparente este devansat de absența feed-back-ului general, element crucial în reglarea nivelului textual și paratextual implicat. Există și în acest sens unele posibilități de manipulare care sunt evidente, dar și altele subliminale. De exemplu, pentru discursul radiofonic, întrebările, invocațiile și exclamațiile retorice sunt redundante, pentru că sunt realmente adresate „nimănui”, atâta timp cât la un moment dat nu poate fi determinat un adversar evident, iar aceste procedee au fost concepute cu precădere pentru confruntările directe. În schimb, susținem „tactica Churchill”, care rezidă în utilizarea, în același text, a multor elemente tip slogan originale, alcătuiindu-se o concentrare de fraze care rămân în memorie asociate numelui celui care le-a rostit[13,pag.102].

Sursele de specialitate propun o altă tactică utilă, mai ales în situațiile limită este aceea a „gentlemanului” – care constă în a oferi ascendentul moral unui inamic potențial, eventual celui care a învins deja, mai întâi cu scopul de a te menține în luptă, prin realinierea argumentelor în așa fel încât să accepți pierderea unei bătălii, dar nu a războiului, apoi, pentru a schimba în mod subtil poziția față de admiratorii adversarului, în așa fel încât acesta să piardă mult din sprijinul lor dacă atacă imediat pe același subiect în fața căruia i se pare că a câștigat.

După cele analizate anterior, putem concluda că arta de a vorbi rămâne elementul cheie în devenirea individuală, de vreme ce este demonstrat faptul că realizarea personală în societate impune aptitudini deosebite de comunicare și cu precădere aptitudini de a vorbi în public. Chiar și locurile de muncă eminentamente tehnice au nevoie de oameni care să știe să comunice, pentru că nu e suficient ca un om să aibă idei strălucite, el trebuie să fie capabil să le formuleze pe înțelesul celor din jur, pentru a le putea pune în aplicare.

Cu alte cuvinte, prin limbaj, un grup poate să cîștige chiar acordul deplin, de durată, al acelor al căror sprijin îi este necesar. Mai mult, cercetătorii în domeniu sunt de părere, discursul politic și feedback-ul este cel ce dă măsura puterii politice și, nicidecum, exacerbara forței. Este limpede faptul că realitatea lingvistică, grefată pe cea politică, scoate în evidență rolul de cadru al limbajului, de teren de manifestare, în timp ce finalitățile pur politice sunt cele în baza cărora se operează atît selecția terminologică, cît și cea a strategiilor discursive. Toate acestea ne conduc la afirmația pertinentă, că limbajul, strategia discursivă și strategia politică sunt interdependente, ele servind în primul rînd persuadării și, mai puțin, transmiterii de informație. Ele sunt cele care oferă „terenul de joc al manipulării politice” [14, pag.269].

Referințe bibliografice

1. Balandier, Georges, Scena puterii, Oradea, Editura AION, 2000.
2. Barnes, J.A., Sociologia minciunii, Iași, Editura Institutului European, 1998.
3. Wierzbicki, Piotr, Structura minciunii, București, Editura Nemira, 1996.
4. Weber, Max, Politica, o vocație și o profesie, Editura Anima, 1992.
5. Wierzbicki, Piotr, Structura minciunii, București, Editura Nemira, 1996.
6. Weber, Max, Politica, o vocație și o profesie, Editura Anima, 1992.
7. Idem.
8. Săftoiu, Claudiu, Jurnalismul politic, București, Editura 3, 2003.
9. <http://www.moldova.org/filat-am-ales-europa-pentru-ca-nu-mai-vrem-sa-privim-cu-nostalgie-in-trecutul-comunist-234185-rom/>
10. <http://diez.md/2016/01/13/video-discursul-lui-vlad-plahotniuc-din-scuarul-tnob-2016-va-fi-cu-vesti-bune/>
11. http://www.realitatea.md/sloganele-cu-care-partidele-politice-din-republica-moldova-merg-in-alegerile-din-30-noiembrie_10606.html
12. <http://www.moldova.org/filat-am-ales-europa-pentru-ca-nu-mai-vrem-sa-privim-cu-nostalgie-in-trecutul-comunist-234185-rom/>
13. Sălăvăștru, Constantin, Discursul puterii, Editura Institutul European, 1999.
14. Cuilenburg, J. J., Scholten, O., Noomen, G. W., Știința Comunicării, București, Editura Humanitas, 1998.