

Dragoș BAKO
(Universitatea *Lucian Blaga*,
Sibiu)

Manipularea politică prin editoriale

Abstract (The political manipulation through the main article of the newspaper): The main text of the newspaper –the editorial- is built on an apparent opposition between two different visions of reality, being unsigned and indicating the direction of the magazine or newspaper, or being signed and indicate the opinion of the author. If in the communist period, the biggest sin is to remove people isolated from the "masses", participating in joint actions, the editorialist feels able to draw attention to this danger named „the bourgeois ideology”, after 1989 the editorial is the key article of the newspaper. Our paper presents the critical theories in the fields of editorial and some mechanism of manipulation.

Keywords: editorial, ideology, press, news, opinion

Rezumat: Editorialul este construit pe o evidentă opoziție între două viziuni diferite asupra realității, fiind nesemnăt și indicând direcția revistei sau a ziarului sau având un autor care își exprimă propria opinie. Dacă în perioada comunistă, editorialul nesemnăt impunea direcția culturală propagandistică, prin utilizarea sintagmei de „ideologie burgheză” pentru a condamna literatura anterioară, după 1989 editorialul este articolul cheie al ziarului. Lucrarea noastră prezintă teorii critice din domeniul editorialului și mecanisme de manipulare.

Cuvinte-cheie: editorial,, ideologie, presa, actualitate, opinie

Tema propusă are în vedere stabilirea împrejurărilor în care textul jurnalistic (de tip editorial) penetrează spațiul literar în vederea îmbunătățirii demersului persuasiv, permițând totodată o adresabilitate elitistă. Totodată, dorim să demonstrăm că, atât în cazul celor ce semnează editoriale din postura de scriitori, cât și al gazetarilor, se poate observa o anume orientare politică, mai mult sau mai puțin camuflată, ceea ce confirmă că și literaritatea poate fi transformată într-un instrument manipulator.

Fie că îl numim „articol locomotivă”, „de fond” sau „nucleul publicației”, editorialul este recomandat de majoritatea definițiilor drept un reper capabil să deslușească cititorului orientarea ziarului sau revistei. De la definițiile ce rotunjesc teoria până la abordarea din pagină e – însă – un drum anevoios, presărat cu piedici economice, politice, doctrinare, ceea ce face ca, în cele mai multe dintre cazuri, cerințe precum echidistanța, abordarea neutră să fie eludate mai mult sau mai puțin discret.

În viziunea lui Reuben Maury și Karl S. Pfeiffer „poate cea mai importantă menire a editorialului este realizarea legăturii dintre fapte cu un context mai larg. Fără această legătură, jurnalistul poate fi un bun reporter, dar nu un editorialist. Spre deosebire de reporter, editorialistul este în primul rând interesat de semnificația faptelor, mai puțin de calitatea lor de noutate. Faptele intră într-un editorial doar când conduc spre o concluzie logică”. Ceea ce contează este, deci, semnificația faptelor și modul în care sunt comentate. Anul 1841 este cel în

care presa americană cunoaște apariția efectivă a editorialului. Horace Greely¹ la *New York Tribune*, "ideea de a separa știrile de opinie, realizând „editorial page” cum o știm azi”.

Oprindu-ne asupra ideii lui John Hulteng, aceea că editorialul este conștiința ziarului, ba chiar a comunității, identificăm câteva modalități de identificare a acestui fel de scriitură. Analiza noastră are în vedere discuțiile generate de rolul discursului editorialistic mai ales în cadrul școlii franceze - D. Maingueneau (1996, 1998) și P. Charadeau (1983, 1997, 2005). Urmând teoria lui Charadeau, editorialului i se atribuie două aspecte importante: unul principal, demonstrativ și cel de-al doilea descriptiv. În acest sens, cercetătorul francez propune conceptul de „contract mediatic” și analizează cele două componente: cea de informare și cea de captare. În spațiul francofon au existat mutații legate de poziția editorialului care migrează, după 1999, de pe prima pagină, în pagina de opinie (*Tribune de Genève, 24 Heures* în Elveția, *Figaro* în Franța). *Le Monde* introduce editorialul în mijlocul ziarului, la rubrica Horizons-Analyses. Aceste mișcări se înscriu în tradiția anglo-saxonă care dorea alăturarea editorialului lângă articolele de opinie și comentarii.

Conform lui Charadeau discursul editorialistic conține în sine schema emiterii și receptării informației. Editorialistul propune o viziune asupra lumii așa cum o percepe, subiectiv. De cealaltă parte, cel care citește, cititorul generic, își construiește o imagine trecută prin filtrul propriei conștiințe. În viziunea lui Charadeau², finalitatea comunicării mediatică este de a capta cititorul. După părerea noastră, în editorial, finalitatea nu este numai de a capta, ci și de a convinge, aspect demonstrat prin analiza strategiilor și tehnicilor de construcție a editorialului scris atât de gazetari, cât și de scriitori cu vocație de gazetari. În *Tratatul argumentației* C. Perelman și L. Olbrechts-Tyteca tratau argumentarea în efectele sale practice căci „întoarsă spre viitor, ea își propune să provoace o acțiune sau să o pregătească, acționând prin mijloace discursive asupra spiritului auditorului³. De asemenea, se pune în valoare scopul argumentației și valoarea persuasivă a unui editorial⁴. Un alt cercetător, Eliséo Véron (1984), vorbește despre conceptul de contract de lectură în presa scrisă. El pleacă de la principiul că presa scrisă funcționează într-un context amalgamat care îi oferă spațiul necesar pentru introducerea în text a anumitor aspecte care țin de literaritate.

¹ Stan Le Roy Wilson *Mass Media/Mass Culture. An Introduction*. New York: Second Ed., McGraw-Hill, 1992, apud Cristian Florin Popescu, *Manual de Jurnalism*, București: Editura Tritonic, 2003, p.218. Curtis D. MacDougall citează principiile formulate de *National Conference of Editorial Writers*: 1. Este necinstit din partea editorialistului să-și fundamenteze editorialele pe jumătate de adevăr. Editorialistul ar trebui ca niciodată, în mod conștient, să nu-și înșele cititorul, să nu distorsioneze o situație, și să nu așeze nici o persoană într-o lumină falsă. 2. Editorialistul ar trebui să exprime concluzii obiective bazate pe fapte, pe greutatea evidenței și pe ceea ce este considerat ca fiind binele public. 3. Editorialistul nu ar trebui niciodată să fie motivat de interesul personal. () 4. Editorialistul ar trebui să știe că nu este infailibil. Ar trebui să dea cuvântul și celor care nu sunt de acord cu el. 5. Editorialistul ar trebui să-și revizuiască cu regularitate concluziile, în lumina noilor informații. Nu trebuie să ezite să le corecteze când este nevoie. 6. Editorialistul ar trebui să aibă curajul convingerii bine fundamentate și o filozofie democratică asupra vieții. Ar trebui să nu scrie și să nu publice niciodată ceva care ar contraveni conștiinței sale. 7. Editorialistul ar trebui să-și sprijine colegii în tentativa lor de a accede la nivele profesionale înalte. Reputația sa este și a lor, și invers”.

² Patrick Charadeau, *Le discours de l'information médiatique. La construction du miroir social*. Paris, 1997 Nathan, p.124-156.

³ „Tournée vers l'avenir, elle se propose de provoquer une action ou d'y préparer, en agissant par des moyens discursifs sur l'esprit des auditeurs” Ch. Perelman, L. Olbrechts-Tyteca, *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*. Paris: Presses Universitaires de France, 1958, p.62.

⁴ „Le but de toute argumentation [...] est de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment : une argumentation efficace est celle qui réussit à accroître cette intensité d'adhésion de façon à déclencher chez les auditeurs L'action envisagée.” Ch. Perelman, L. Olbrechts-Tyteca, *op.cit.*, p.59.

Prezentăm, de asemenea, avantajele și limitele demersului nostru privind analiza tipurilor de editorial și care au fost motivele alegerii acestui tip de analiză. Avantajele sunt legate de noutatea abordării și de actualitatea subiectului ales. Ținând cont de faptul că editorialul este articolul ce exprimă nu numai politica și direcția unei publicații, dar este și, într-o anumită măsură, formator de opinie, o teză care să abordeze modul în care un text jurnalistic fundamental se află la granița cu literarul era necesară pentru aducerea în prim plan a unui alt fel de a scrie „literatură”. Limitele sunt date de volumul foarte mare de texte și încercarea de introducere a textelor propuse în anumite tipare, categorii.

Editorialul este un gen publicistic mai puțin teoretizat din cauza componentei cameleonice, devenind o mixtură de sensuri și imagini. Această trăsătură a fost teoretizată de diverși cercetători (Adam 1997, 1999 ; Bonnafous et Fiala 1986 ; Fowler 1991 ; Fairclough 1995 ; Charadeau 1997 ; Fløttum 1998b ; Maingueneau 1998 et Sullet-Nylander 1998).

În vederea stabilirii unei definiții a editorialului, au fost propuse mai multe criterii : de la cele de ordin socio-cultural, la cele de natură pragma-lingvistică. O primă clasificare este cea propusă de De Broucker în *Pratique de l'information et Écritures journalistiques* (1995, p. 8-9), în genuri de informare și de comentare. Criteriile lingvistice pe care le-a propus sunt : unul semantic, legat de subiect, unul argumentativ legat de scopul vizat, unul enunțiativ care privește poziția jurnalistului cu privire la discurs și sursele utilizate.

Un alt teoretician, Fairclough analizează diferitele circumstanțe ale unui gen publicistic, accentul punându-se pe „the use of language associated with a particular social activity” (1995, p. 135). Este vorba despre reafirmarea rolului covârșitor pe care îl au datele sociale și politice în scrierea textelor. Aparținând tendințelor apărute în anii '90, analiza critică propune o viziune asupra discursului de presă prin relația acestuia cu puterea și imaginarul social și politic. Se observă și o anume istorie a textelor de presă pentru că acestea dispun de o referință implicită la cele anterioare. Introducând conceptul de *intertextual chain* (lanț intertextual) Fairclough analizează modul în care jurnalistul se raportează în propriul text la alte texte, într-o manieră evidentă sau subtilă. Stabilitate și instabilitate, schimbare și continuitate devin forme ale discursului jurnalistic. În viziunea lui „subjects are ideologically positioned, but they are also capable of acting creatively to make their own connections between the diverse practices and ideologies to which they are exposed, and to restructure positioning practices and structures” (Fairclough, 1992b: 91). Societatea este caracterizată deci de o polifonie a viziunilor, ideologii de diverse feluri care determină o multiplicitate a textelor.

În acest sens, un text jurnalistic poate fi analizat dintr-o triplă perspectivă : textuală, discursivă și socio-culturală (Fairclough, 1992b: 91). Abordarea textuală face referire la modul în care categoriile gramaticale contribuie la conturarea reprezentărilor, a identităților și a relațiilor sociale. Cea discursivă propune o intertextualitate manifestată prin identificarea elementelor de metadiscurs, de legătură în structură. Ultima, cea socio-culturală devine o modalitate de punere în evidență a interacțiunii cu ideologia.

Francezul Charadeau privește construirea editorialului pe două paliere : unul al constrângerii și unul al libertății, fie că este vorba de factori externi sau interni, precum și reportarea și cunoașterea celor cărora se adresează Charadeau (2001, p.7). Jurnalistul, ca orice emițător de text public, are, în viziunea lui, trei tipuri de memorie : cea a discursului, cea situației de comunicare și o memorie a formelor și semnelor. Tot el introduce noțiunea de *contract* care se stabilește între jurnalist și lector „certain nombre de conditions qui définissent l'enjeu de l'échange communicatif sans la reconnaissance duquel il n'y aurait point de possibilité d'intercompréhension” (Charadeau: 2001, p. 12).

În opinia lui Martin-Lagardette (2003, p. 100) este mai puțin vorba „despre a informa, cât despre a utiliza un fapt pentru a atinge un scop precis”⁵ sau „este o opinie sprijinindu-se pe fapte și încercând să convingă”⁶ (Agnès 2002, p. 306).

O altă idee este legată de studiul lui Antoine (1987) care remarcă faptul că editorialul este singurul „în care absența semnăturii îi conferă mai multă greutate (...) Căci acest spațiu alb în josul textului este acolo, în mod deliberat, pentru a arată că paternitatea propunerii aparține, nu unui anume redactor, ci întregii publicații”⁷. În viziunea lui Greilsamer (2004b), Sabatier (2004) et Schiffres (2004), editorialistul profită de o mare libertate, dată de componenta de comentariu pe care se bazează acest tip de text. În același timp argumentativ, elocvent și solemn, editorialul propune o viziune personală, dar ținând cont și de crearea unui curent de opinie.

Dat fiind că avem de-a face cu un „articol locomotiva” trebuie să identificăm textul de impact, din rândurile căruia răzbate poziția publicației și implicit a publicului acesteia. Dacă în perioada socialistă vorbim despre „directive trasate” prin articolul de fond, așa cum mai este numit editorialul, azi lucrurile se prezintă oarecum asemănător, existând, firește, o manieră subtilă, ambalată democratic, de trasare a unor idei. Din păcate, contrar unei libertăți de exprimare adeseori invocată, partizanatul politic al presei este, și în vremurile noastre, o realitate. El nu poate fi comparat cu metodele vădite, cu transmiterea directă, brutală a directivelor din perioada socialistă, însă trebuie avut în vedere că umanitatea a evoluat, iar instrumentele de manipulare sunt, și ele, mai sofisticate. Revenind la identificarea editorialului, putem nota ca prim pas în acest demers, identificarea după plasarea în pagină. Întotdeauna editorialul va fi plasat într-un loc vizibil, pe prima, a doua sau ultima pagină, într-un loc fix, în așa fel încât cititorul să știe exact unde îl găsește. Odată lămurită poziționarea spațială, putem identifica o altă trăsătură definitorie: articolul de fond poartă o amprentă personală, fiind folosită persoana întâi, plural, pentru a sublinia că întreg conținutul reflectă punctul de vedere, poziția publicației. În cazul unei știri, relatări sau al unui interviu, nota personală nu este evidentă, aceste genuri publicistice având un caracter neutru. Putem afirma că editorialul se remarcă dintre celelalte articole printr-o notă de personalitate și – totodată – prin abordarea unei teme cu implicații multiple în viața economică, socială, politică sau literară. Tot ca o notă distinctă, putem aminti prezența unor mijloace artistice în conținutul articolului de fond, lucru întâlnit doar în cazul reportajului. Această asemănare nu poate conduce la confuzie, reportajul fiind un gen ușor identificabil, prin întindere, manieră de tratare a subiectului și, mai ales, prin fotografiile care însoțesc textul. Titlul este un alt criteriu de departajare a articolului de fond, de restul conținutului. Titlurile de forță, cu impact mare asupra cititorului, titlurile care incită la lectură sunt strategia de vânzare a unui editorial. De ce trebuie promovate cu mai mare atenție aceste texte? Pentru că interesul unei instituții de presă este, înainte de toate, să imprime în conștiința publicului direcția pe care publicația o urmează. Or, această direcție răzbate din rândurile editorialului. Orice om deprins cu lectura ziarelor poate identifica un editorial, ținând cont de cele prezentate mai devreme.

Editorialul, semnat de un editorialist sau asumat de întregul colectiv este, fără doar și poate, creația unei singure persoane, chiar dacă rândurile poartă un crez colectiv, idei

⁵ „d’informer que d’utiliser un fait pour atteindre un but précis” (Martin-Lagardette, 2003, p. 100).

⁶ „est une opinion s’appuyant sur des faits et cherchant à convaincre” (Agnès 2002, p. 306).

⁷ „dont l’absence de signature lui confère parfois plus de poids [...]. Car ce blanc en bas du texte est là, délibérément, pour indiquer que la paternité des propos appartient, non pas à tel ou tel rédacteur mais à la publication tout entière.” (Antoine 1987, p.234)

împărtășite de majoritatea redactorilor. Dacă editorialele publicate în diverse ziare sau reviste în perioada totalitaristă, purtau drept semnătură numele publicației, nu întâlnim aceeași identificare în presa de după 1989. Desigur, semnătura colectivă nu este generalizată în timpul comunismului, dar reprezintă o demonstrație de asumare a directivelor politice, des întâlnită. Cine sunt editorialiștii și care este statutul lor în interiorul redacțiilor? Enunțurile care tratează strict teoretic poziția editorialistului vorbesc despre necesitatea asumării acestui rol de către directorul publicației sau redactorul șef. ”Rețeta” e fost adoptată de unele ziare, reviste, însă nu a devenit o regulă. Conducători de publicații precum Marius Tucă (Jurnalul Național), Cristian Tudor Popescu (Gândul), Cornel Nistorescu (Cotidianul), Mircea Dinescu (Academia Cațavencu), Sorin Roșca Stănescu (Ziua), Ion Cristoiu (Evenimentul zilei) și alții au fost condeie care semnau editorialele în publicațiile pe care le păstureau. Unele ziare centrale au renunțat la supremația unicului editorialist, publicând articole de opinie ale unor redactori sau colaboratori. Îi putem aminti aici pe Andrei Pleșu, Dan Tapalagă, Mircea Cărtărescu, Tudor Octavian și alții. Nu de puține ori, notorietatea editorialiștilor proveniți din afara instituției de presă ori din eșalonul secund a întrecut-o pe cea acumulată de conducătorul publicației care și-a asumat și rolul de propagator al politicii publicației. Capacitățile de coordonator priceput ale unora dintre conducătorii instituțiilor de presă nu sunt întotdeauna dublate de iscusința tratării unor subiecte de larg interes pe care o presupune un editorial care se vrea de efect. În acest punct putem spune că întâlnim acea separare a editorialelor, împărțirea lor în texte cu un pronunțat caracter literar și texte de tip știre aprofundată, de dimensiuni mărite. Modul de abordare al unui subiect depinde, în întregime, de raportarea creatorului la comunicare, de puterea acestuia de a alterna, necontondent, episoade rigide sociale, politice, economice, cu construcții literare capabile să înșurubeze în conștiința cititorului ideea transmisă. Credința în comunicarea simplă (chiar simplistă), pe de o parte, și talentul pus să alimenteze demersul persuasiv, pe de altă parte, sunt factorii care stau la temelia construcției unui editorial. O analiză succintă a abordării subiectelor de către editorialiști consacrați precum Cristian Tudor Popescu, Andrei Pleșu, Mircea Dinescu, Ion Cristoiu, Cornel Nistorescu ne arată că balanța se înclină în favoarea celor care se transformă în scrierile lor jurnalistice, în imigranți ai patriei literare. Evoluția lor, dobândirea notorietății și a capitalului de simpatie au fost susținute în timp și de un public dispus să se aplece asupra unui stil complex, artistic, de a trata o informație. Odată cu supradimensionarea mediului virtual, cu trecerea unei părți a publicului de la lectura urmată de reflecție, la informarea compulsivă, textele seci devin editoriale de tip știre elaborată, după cum spuneam mai devreme. Accesibilitatea lărgită la informații eterogene, la opinii dintre cele mai contradictorii, au reșezat, în oarecare măsură, raporturile de forță dintre editorialul literar și cel lipsit de conținut artistic. În aceste condiții, numele consacrate până la momentul 2007, intră într-un proces de diluare la nivelul percepției publicului larg, păstrându-și, totuși, cititorii fideli.

Bibliografie:

- Adam, Jean-Michel. 1992. *Les textes : types et prototypes : récit, description, argumentation et dialogue*. Paris : Nathan.
- Amossy, Ruth. 2000. *Argumentation dans le discours. Discours politique, littérature d'idées, fiction. Comment peut-on agir sur un public en orientant ses façons de penser ?* Paris: Nathan.
- Agnès, Yves. 2002. *Manuel de journalisme. Écrire pour le journal*. Paris : La Découverte.

- Amossy, Ruth. 2002. „Introduction to the Study of Doxa”. *Poetics Today*, 23/3
- Charaudeau, Patrick. 1992. *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris : Hachette.
- Charaudeau, Patrick. 1997. *Le discours d'information médiatique*. Paris : Nathan.
- Derville, Grégory. 1999. „Le journaliste et ses contraintes”. *Les cahiers du journalisme* 6.
- Dubied, Anne et Lits, Marc. 1997. „L'éditorial : genre journalistique ou position discursif ?”. *Pratiques*.
- Fairclough, Norman. 1998. „Political Discourse in the Media: An Analytical Framework” in Bell, Mieke, Bernard. 1995. „*L'espace public: au-delà de la sphere politique*” în *HERMES* 17-18, “*Communication et politique*”, CNRS éditions, Paris
- Perelman, Ch. L. Olbrechts-Tyteca, *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*. Paris: Presses Universitaires de France, 1958.
- Popescu, Cristian Florin 2003. *Manual de Jurnalism*, Editura Tritornic, București.
- Wolton, Dominique 1998. *Penser la communication*, Flammarion, Paris.

Cercetare finanțată prin FONDUL SOCIAL EUROPEAN, Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013, Axa prioritară nr. 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”, Domeniul major de intervenție 1.5 „Programe doctorale și post-doctorale în sprijinul cercetării”, Titlu: „MINERVA – Cooperare pentru cariera de elită în cercetarea doctorală și post-doctorală”, Contract: POSDRU 159/1.5/S/137832.