



Domeniul Filosofie

TEZĂ DE DOCTORAT **rezumat**

ARGUMENTARE ȘI COMUNICARE ÎN RETORICA DISCURSULUI POLITIC ROMÂNESC

Student-doctorand:
Gheorghe Paul SZANISZLO

Conducător științific:
Prof. univ. dr. Petru DUNCA

Comisia de evaluare a tezei de doctorat:

Președinte: Prof. univ. dr. habil **Daiana FELECAN** - IOSUD – Universitatea Tehnică Cluj-Napoca

Coordonator științific: Prof. univ. dr. Petru **DUNCA** – IOSUD – Universitatea Tehnică Cluj-Napoca

Referenți:

- Prof. univ. dr. Petru **BEJAN** - Universitatea „Al. I. Cuza” Iași
- Prof. univ. dr. Claudiu **MESAROS** - Universitatea de Vest Timișoara
- Conf. univ. dr. Gabriel **HASMAȚUCHI** - Universitatea „Lucian Blaga” Sibiu

**- Cluj-Napoca -
2025**

Rezumatul tezei de doctorat:

„Argumentare și comunicare în retorica

discursului politic românesc”

În spațiul politic contemporan, comunicarea nu este doar un instrument de transmitere a mesajelor, ci un câmp de luptă simbolic unde puterea se negociază, iar realitatea este modelată discursiv. Discursul politic românesc, ca parte a acestui fenomen, reflectă dinamica dintre retorică, manipulare și structurile epistemice care susțin sau erodează democrația. Pentru a înțelege această realitate, este necesară o abordare filosofică a comunicării, una care să îmbine teoriile clasice ale argumentației cu noile realități ale spațiului public digital.

Comunicarea, în multiplele sale forme, reprezintă fundamentul interacțiunii umane, influențând profund structurile sociale și politice. De la dialogul interpersonal la comunicarea de masă și discursul politic, această dimensiune esențială a existenței umane a fost mereu marcată de jocuri de putere, de procese de persuasiune și de redefinirea constantă a adevărului. Într-o eră dominată de social media și de noile tehnologii emergente, analiza filosofică a comunicării devine imperativă pentru înțelegerea modului în care mesajele sunt construite, transmise și recepționate.

În tradiția lui Jürgen Habermas, idealul comunicării politice se întemeiază pe conceptul de acțiune comunicativă, unde raționalitatea și consensul sunt obținute printr-un dialog liber de constrângeri. Totuși, discursul politic românesc rar reflectă acest ideal, fiind mai degrabă dominat de strategii persuasive care instrumentalizează emoția și identitatea colectivă. Retorica politică din România poate fi înțeleasă ca o combinație între persuasiune strategică și mecanisme de validare socială.

În același timp, comunicarea politică actuală nu poate fi separată de dinamica rețelelor sociale, unde argumentația suferă o mutație fundamentală. În acest context, comunicarea nu mai este doar o problemă de logos, ci devine un spectacol al viralității, unde eficiența unui mesaj se măsoară nu prin forța argumentului, ci prin capacitatea de a provoca reacții rapide și emoționale. Această tendință rezonază cu viziunea lui Jean Baudrillard asupra hiperrealității: în spațiul digital, discursul politic nu mai corespunde unei realități externe, ci circulă autonom, într-un joc de semne și imagini fără referent stabil.

Teza își propune să investigheze evoluția și implicațiile discursului politic contemporan prin prisma filosofiei retorice și a teoriei comunicării, având în vedere mai ales dimensiunea manipulativă a acestuia în era digitală. Analizând retorica nu doar ca un instrument al persuasiunii, ci și ca un fenomen structural al discursului public, teza reiterează complexitatea relației dintre comunicare și manipulare, având ca referință paradigmele filosofice și socio-politice actuale. Cercetarea oferă o viziune teoretică mai amănunțită asupra tehnicilor de argumentare și a strategiilor de comunicare utilizate în retorica politică, ajutându-ne să ne rafinăm abordările și analizele jurnalistice, având la dispoziție instrumente analitice din filosofie și teoria argumentației. Teza se concentrează asupra analizării discursului politic românesc, din perspectiva argumentării și a comunicării, în contextul filosofiei și teoriei politice, cu o atenție deosebită asupra autorilor din domeniile retoricii, eticii și comunicării politice. Prin prisma unor autori fundamentali din tradiția filosofică și teoretică, teza explorează modul în care argumentarea și manipularea sunt instrumente ale discursului politic.

O altă dimensiune esențială a discursului politic românesc este relația sa cu puterea. Filosoful francez Michel Foucault ne învață că puterea nu este un atribut deținut, ci o rețea de relații care se manifestă prin discurs. În spațiul public românesc, acest principiu este evident în modul în care narațiunile politice sunt construite pentru a modela percepțiile colective. Limbajul nu este neutru, ci un instrument strategic care determină cine are dreptul la legitimitate și cine este redus la tăcere. Aceasta nu este doar o chestiune de ideologie, ci și de acces la canalele de comunicare și de influență asupra agendei mediatice.

Aprofundăm această perspectivă prin prisma autorilor contemporani în analiza discursurilor dominante, unde puterea se manifestă prin mecanisme subtile de excludere și delegitimare a vocii celuilalt. În România, acest fenomen este vizibil în polarizarea extremă a discursului politic, unde opoziția nu este doar combătută, ci redefinită discursiv ca ilegală sau periculoasă. Astfel, spațiul public se transformă într-un câmp de confruntare retorică, unde adevărul nu este un scop, ci o armă retorică utilizată strategic.

Mai mult, această realitate discursivă este influențată de ideologia mediatică ce filtrează și modelează percepțiile colective. Mass-media tradițională și noile platforme digitale nu doar că facilitează comunicarea, dar devin actori activi în procesul de construcție a realității politice. Profesorul universitar Constantin Sălăvăstru subliniază importanța cadrării mesajelor politice, un proces prin care sensul este modelat astfel încât să servească interese specifice. De aceea, analiza discursului politic românesc trebuie să includă nu doar structura argumentativă, ci și mecanismele de mediere și manipulare care determină impactul său asupra publicului.

Mai mult, mass-media tradițională și platformele digitale nu sunt simple vehicule ale comunicării, ci actori activi în procesul de creare a realității politice. Cadrul conceptual propus de Sălăvăstru subliniază importanța cadrării discursului: semnificația unui mesaj nu este dată de conținutul său obiectiv, ci de contextul în care este plasat și de efectele sale asupra

receptorului. Astfel, dezbaterea publică este influențată nu doar de argumentele prezentate, ci și de modul în care acestea sunt filtrate și prezentate publicului.

În acest peisaj complex, idealul unei comunicări bazate pe raționalitate și consens pare tot mai îndepărtat. În locul unui spațiu de deliberare deschis și echilibrat, asistăm la un câmp de luptă simbolic, unde mesajele sunt construite pentru a obține reacții emoționale și pentru a consolida structuri de putere. Aceasta nu înseamnă că analiza filosofică a comunicării este inutilă, ci dimpotrivă, devine mai necesară ca oricând pentru a înțelege mecanismele subtile ale influenței și ale controlului discursiv.

Am reușit astfel prin cercetarea din ultimii ani să înțelegem mai bine impactul retoricii politice asupra comportamentului alegătorilor și asupra percepțiilor publicului. În contextul unei lumi tot mai polarizate, în care mass-media și platformele digitale amplifică mesajele politice, studiul discursului politic românesc poate ajuta la explicarea modului în care anumite tehnici de comunicare pot manipula emoțiile și reacțiile cetățenilor.

Astfel, prin cercetare aprofundată, ne-am propus să contribuim la o mai bună înțelegere a fenomenelor de manipulare mediatică, dezinformare sau polarizare, fiind astfel mai pregătiți să analizăm critic discursurile politice în cadrul activității jurnalistice și ulterior administrative.

Analizând discursul politic românesc prin prisma filosofică, am explorat cum se schimbă metodele de argumentare și comunicare atunci când mesajele politice sunt transmise prin tweet-uri, postări pe Facebook sau videoclipuri virale pe TikTok, în comparație cu discursurile tradiționale din cadrul campaniilor electorale sau al dezbaterilor publice. În plus, am abordat această temă motivat fiind de dorința de a contribui la dezvoltarea unui cadru teoretic și practic pentru analiza discursului public. Având în vedere influența discursului politic asupra societății și asupra procesului democratic, ca fost jurnalist am considerat că este important să existe o mai bună înțelegere teoretică a argumentării politice, pentru a ajuta publicul să navigheze mai eficient prin mesajele politice și să aprecieze mai bine nu doar ce se spune, ci și cum se argumentează și de ce se recurge la anumite strategii retorice.

Metodologia de cercetare utilizată în teză este alcătuită atât din metode de cercetare calitativă, cât și din metode de cercetare cantitativă. Am apelat la analiza discursivă și lingvistică, metodă esențială pentru o astfel de cercetare, care a presupus examinarea atentă a discursurilor politice din România, cât și studierea structurilor lingvistice, a tehnicilor retorice și a argumentelor utilizate de politicieni în scopul influențării opiniei publice. Ne-am axat pe identificarea tipologiilor de argumentare și a procedurilor persuasive (apeluri la emoții, autoritate, rațiune), precum și pe modul în care limbajul este folosit pentru a manipula percepțiile și comportamentele alegătorilor. Prin analiza discursivă am identificat înțelegerea felului în care se construiesc mesajele politice și a efectelor pe care acestea le au asupra audienței.

De asemenea, în cadrul tezei am apelat la câteva studii de caz și la cercetarea empirică. Am analizat fragmente din discursurile politice din campaniile electorale din România susținute de politicieni într-un anumit context social și politic. Am identificat și analizat declarații publice și am preluat spre analiză citate celebre ale oamenilor politici din mass-media vremii, precum și erori devenite brand al anumitor politicieni. În cercetarea empirică am apelat la un interviu cu un politician local celebru pentru a înțelege mai bine impactul retoricii politice asupra percepției publice și asupra comportamentului alegătorilor. Această metodă ne-a permis o înțelegere a retoricii politice dintr-o perspectivă practică și cotidiană, legând teoria de realitatea politică actuală. Ca element de noutate, apelând la metoda interviului aplicat unui politician local, denumit „om-resursă”, din răspunsurile primite și analizate am extras câteva idei valoroase și percepții interesante despre transformarea discursului politic de după revoluția din 1989 până azi.

Teza cuprinde o analiză considerăm pertinentă și critică a discursului politic de-a lungul anilor bazată pe experiențe personale, ca realizator și moderator de emisiuni la posturi de radio și televiziune locale, cât și pe o documentare asiduă a studiilor din domeniul filosofiei, a comunicării, pe observații directe asupra discursurilor factorilor politici din spațiul politic contemporan local și național, fie online, fie de la fața locului. Am avut la îndemână o vastă zestre de analiză a discursurilor politice din dezbaterile electorale realizate la postul de televiziune unde am activat, multe pline atât de argumente, cât și de retorică, cu scopul de a convinge publicul telespectator. Rezultatele ulterioare din ciclurile electorale au reflectat, vrem să credem, într-o bună măsură și gradul de reușită al acestora.

Teza „Argumentare și Comunicare în retorica discursului politic românesc” se plasează în intersecția complexă dintre retorica discursului politic și filosofia comunicării, încercând să examineze, printr-o lentilă filosofică, modul în care argumentarea și persuasiunea se manifestă în cadrul discursului public românesc, în special în contextul campaniilor electorale post-decembriste. Dintr-o perspectivă amplă, cercetarea urmărește nu doar evoluția discursului politic, dar și raportul acestuia cu noile paradigme tehnologice și mediatice, în ceea ce privește manipularea, discursul populist și etica în comunicarea politică.

În primul capitol am prezentat în amănunt „**Structurile filosofice în retorica discursului**” bazându-ne pe faptul că discursul politic reprezintă componenta sine qua non a limbajului începutului de secol XXI.

Capitolul se concentrează asupra fundamentelor filosofice ale retoricii, punând accent pe critica adusă acesteia de-a lungul istoriei. Analiza critică a retoricii se construiește pe linia tradițională a filosofiei antice, de la Aristotel până la epoca modernă, în care retorica începe să se confrunte cu o criză de identitate, devenind tot mai contestată în fața noilor paradigme comunicative. Astfel, teza explorează cum retorica, artă a convingerii, a fost transformată, în contextul modernității și postmodernității, într-un instrument de manipulare, pierzându-și astfel caracterul original, esențial, de adevăr și rațiune.

Am analizat definițiile și evoluția retoricii din antichitate de la Platon și până în contemporaneitate, la Hegel, trecând prin aprecierile, dar și criticile aduse ei. Am început să explorăm și să analizăm prima categorie de definiții, cea creatoare a persuasiunii atribuită lui Gorgias de către Platon, dar care este atestată mult mai timpuriu în antichitatea greacă, legată de activitatea lui Isocrate, cu toate că există îndoieli cu privire la această atribuire încă de la Quintilian. A doua categorie de definiții se observă în special în perioada de după Cicero până în perioada scolastică și reprezintă o schimbare a accentului înspre comunicarea în sine și mijloacele prin care aceasta are loc. A treia categorie de definiții este cea circumscrisă expresiei de „ars ornandi”, întâlnită îndeobște în Evul Mediu și după. În plus, am avut în vedere principalele critici aduse retoricii ca practică persuasivă, punând accent pe contradicțiile interne ale acesteia și pe provocările teoretice cu care se confruntă în epoca postmodernă. Am analizat retorica de la stadiul de creatoare a persuasiunii, la arta vorbirii elegante și ars ornandi, ornarea discursului structurat prin limbaj la dezbaterile despre amoralismul retoricii.

Continuăm cu retorica pusă în slujba educării cetățenilor, un concept îmbrățișat de filosofi precum Platon și legătura indivizibilă a sa de filosofie în accepțiunea lui Cicero. În perioada modernă remarcăm antiretorica lui Rene Descartes și a continuatorului acestuia, Baruch Spinoza, atingând ideile lui John Locke, Blaise Pascal și Immanuel Kant. Capitolul constituie o incursiune în structurile filosofice fundamentale ale retoricii, subliniind disensiunile teoretice și criza de identitate a acesteia în contextul contemporan.

În capitolul doi cercetarea s-a axat pe „Metamorfozele discursului politic de la comunicare la manipulare” analizând oratorul și receptorul discursului, puterea de a transmite idei și trecând în revistă istoria mass-media, de la primele ziare și reviste la vremea radioului și a internetului. Am analizat conceptele de sferă publică, opinie publică, ideologie, filosofia limbajului ca și cea mai nouă ipostază a filosofiei contemporane, precum și modelele de comunicare în spațiul public, tipurile de putere: economică, politică, coercitivă și simbolică. Felurile de comunicare cu accent pe comunicarea politică ce se specializează, la rândul ei, constant, sub umbrela ei, ivindu-se comunicarea prezidențială, guvernamentală, a autorităților locale, administrativă și cea de campanie sunt subiectele ce-și regăsesc locul în acest capitol. Am urmărit evoluția discursului politic de la o formă de comunicare politică la una de manipulare a opiniei publice, fiind analizate mediile istorice și tehnologiile de transmitere a mesajului, de la presă scrisă la televiziune și internet.

Capitolul analizează evoluția tehnologică și mediatică a mesajului politic, unde televiziunea și, mai recent, internetul au reconfigurat modul în care politicienii își construiesc și își transmit discursurile. De asemenea, capitolul explorează, prin prisma conceptului de „sferă publică” al lui Jürgen Habermas, cum s-au transformat formele de comunicare politică, odată cu schimbările ideologice, socioculturale și lingvistice ale epocii contemporane.

În acest context, am discutat despre natura sferelor publice și opiniilor publice, despre rolul ideologiilor și al structurilor de putere, care determină nu doar direcțiile comunicării

politice, ci și formele acesteia, în care politica se prezintă adesea sub forma unui spectacol retoric destinat consumului masiv. Accentul cade pe evoluția politicii ca un spectacol ce conduce la teatralizarea confruntărilor politice.

În capitolul trei am adus în prim-planul cercetării „Comunicarea și argumentarea în discursul politic din campaniile electorale post-decembriste”, realizând o analiză a campaniei electorale și elementele importante pentru candidat – vizibilitate, discursul politic cu exemple concrete de poticneli, greșeli gramaticale sau preluări brute din discursurile altor personalități. Am avut în vedere riscurile la care este supus electoratul din cauza fragmentării discursului politicianului și impactul social media asupra acestuia. Disputele dintre candidați, transmiterea mesajului și importanța dezvoltării discursului politic pe proiecte, nu doar pe promisiuni, precum și impactul personajului politic carismatic sunt subiecte dezvoltate din prisma filosofilor contemporani.

Ne concentrăm pe analiza discursului politic post-decembrist, punând accent pe schimbările din strategiile de campanie și asupra modalităților prin care politicienii din România post-comunistă au reconfigurat relația cu electoratul. Sunt identificate fracturi semnificative în comunicare și în recepționarea mesajelor politice, iar discursul populist este văzut ca un element central în strategiile de atragere a susținătorilor. Se discută cum acest tip de discurs a contribuit la crearea unei imagini a politicienilor ca „eroi populiști”, dar și la simplificarea problematicilor politice complexe.

După cum spuneam, comunicarea de masă a fost conceptualizată de Jürgen Habermas în termeni de spațiu public, un loc ideal al dezbaterii raționale. Însă, în realitatea contemporană, acest spațiu este fragmentat de interese economice, algoritmi și manipulare mediatică. În acest context, comunicarea nu mai este doar un instrument de transmitere a informațiilor, ci un mijloc de influențare a percepției colective. Astfel, noțiunea de acțiune comunicativă este erodată de mecanismele propagandei și ale cadrării discursive, așa cum subliniază Constantin Sălăvăstru în analiza sa asupra tehnicilor argumentației.

Argumentația, ca proces fundamental al comunicării, devine astfel un teren instabil în discursul public actual. Profesorul Constantin Sălăvăstru evidențiază faptul că argumentele din discursul politic nu mai sunt evaluate în funcție de validitatea logică, ci în funcție de impactul emoțional și de capacitatea lor de a construi realități convenabile. În acest sens, structurile argumentative clasice sunt deseori înlocuite de tehnici retorice care au drept scop manipularea opiniei publice și consolidarea unor poziții de putere.

Capitolul se concentrează pe analiza discursului politic din campaniile electorale post-decembriste din România, cu o atenție specială asupra evoluției acestuia în raport cu schimbările din cadrul politic național și global. În această secțiune, se examinează fracturile și distorsiunile în procesul de comunicare între politicieni și electorat, se investighează natura

discursului populist și efectele acestuia asupra imaginii publice a politicianului, precum și modul în care promisiunile electorale sunt stratificate și „marketate” în beneficiul acestuia.

O secțiune semnificativă din acest capitol se centrează pe comparația între discursul politic din campaniile post-decembriste și cel din anii 2000. Sunt explorate tendințele de evoluție a mesajului electoral, de la promisiunile populiste la accentul pus pe „proiectele politice” și pe realitatea gestionării politice. În acest context, se analizează impactul vizibilității politicienilor și modul în care imaginea acestora devine o așa percepută „marfă electorală” ce se comercializează prin tehnici de marketing politic.

Construim o analiză a marketingului electoral practicat de politicieni, un domeniu în care strategiile comerciale și cele politice se îmbină pentru a modela percepțiile alegătorilor și a influența comportamentul și intenția de vot. Realizăm o scurtă rememorare a campaniilor electorale postdecembriste de la clasa politică de după 1989 cu aparițiile la televiziunea „liberă”, fracturile de comunicare și de recepționare a mesajului electoral la discursurile politice care au ajutat politicienii în campaniile electorale și ideea de timidă primenire a clasei politice.

Câștigarea libertății de exprimare publică, fără teama de repercusiuni, și democrația au reprezentat după Revoluția din 1989 fundamentele pentru ca limbajul să se transforme în armă de atac a adversarului politic. O analiză a evoluției retorice a discursului politic românesc post-1989 cu descrierea principalelor schimbări în retorica discursurilor politice din România după revoluție, de la perioada post-comunistă la tranziția către democrație și la actualele tendințe populiste sunt firul acestui demers doctoral.

Accentul cade pe comunicare și argumentare în discursul politic din campaniile electorale post-decembriste, astfel discursul politic din perspectivă filosofică este analizat în termeni de persuasiune, raționalitate, putere și conflict. Filosofi precum Aristotel, Michel Foucault și Chantal Mouffe subliniază diferite dimensiuni ale discursului politic, de la rolul acestuia în deliberarea rațională până la modul în care contribuie la menținerea sau contestarea structurilor de putere.

Discursul politic contemporan, influențat de aceste transformări, se îndepărtează de idealul dialogului rațional și devine un spectacol mediatic.

În România, acest fenomen este deosebit de vizibil în polarizarea discursului public, unde opoziția nu este doar contestată, ci și delegitimată prin strategii discursive agresive.

În capitolul patru al tezei am realizat o serie de „Evaluări filosofice despre social media ca armă manipulatorie în discursul politic” și se abordează subiecte cum ar fi studiul impactului rețelelor sociale asupra discursului politic românesc și investigarea rolului noilor platforme digitale în schimbarea stilului de comunicare al politicienilor, precum și analiza

modului în care rețelele sociale au transformat comunicarea politică (ex. viralizarea mesajelor, manipularea emoțională, polarizarea etc.).

Capitolul patru adâncește analiza asupra influenței mass-media și, mai ales, asupra fenomenului social media, asupra discursului politic. Un punct central al cercetării îl constituie examinarea modului în care televiziunea și rețelele sociale au contribuit la suprimarea gândirii critice și la apariția unui tip de „post-realitate”, în care manipularea se realizează prin intermediul algoritmilor și al manipulării emoționale.

În aceeași linie, teza explorează aspectele filosofice ale manipulării, subliniind relația dintre minciună, imoralitate și discursul politic. Este analizată critica lui Michel Foucault asupra puterii și discursului, dar și teoriile contemporane despre manipulare politică, din perspectiva educației critice și a eticii discursului public. Analiza fenomenului „fake news” și a impactului acestuia asupra procesului electoral subliniază riscurile pe care le implică erodarea adevărului și eticii în comunicarea politică. „Fake news”-ul și influențele tehnologice emergente, cum ar fi deepfake-urile, sunt abordate ca noi forme de manipulare, care amenință integritatea comunicării politice.

Analizăm discursul politic ca formă de comunicare ce urmărește să influențeze opinia publică și să genereze acțiune politică. Filosofii au explorat discursul politic din multiple perspective, examinându-i rolul în democrație, etică și relația cu puterea. Propagarea discursului politic prin social media a devenit o constantă în campaniile de relații publice și cele electorale și trebuie analizată din toate perspectivele. Identificarea impactului mesajelor politice asupra percepției și comportamentului alegătorilor, evaluarea modului în care discursurile politice afectează comportamentele electorale, opiniile și percepțiile alegătorilor, inclusiv analiza efectului manipulativ sau persuasiv al acestora în contextul campaniilor electorale sunt câteva din subiectele analizate.

Direcția de explorare a fost cea a aspectelor filosofice ale manipulării în discursul politic prin intermediul rețelelor sociale, aducând în prim-plan conceptul de „post-realitate” și mecanismele prin care tehnologiile emergente, precum algoritmii și deepfake-urile, contribuie la distorsionarea realității politice. De asemenea, am analizat impactul fenomenului „fake news” asupra procesului democratic, subliniind relația dintre minciună, imoralitate și manipulare politică, în contextul în care mass-media și social media contribuie la suprimarea gândirii critice a cetățenilor.

Social media a modificat fundamental paradigma comunicării, introducând noi forme de interacțiune și validare socială. Prin prisma gânditorilor contemporani și a îndrumătorului am evidențiat modul în care platformele digitale funcționează ca spații ale emoției imediate, unde viralitatea înlocuiește logica argumentativă. Baudrillard ne atrage atenția asupra hiperrealității generate de aceste medii: în locul unui schimb autentic de idei, asistăm la o autoreferențialitate

perpetuă, unde semnele comunicării circulă independent de realitatea pe care pretind că o reflectă.

În **Concluzii**, teza subliniază necesitatea unei educații critice solide, care să protejeze individul de manipulările informaționale, apelând la imperativul kantian al respectului față de autonomia rațională a subiectului. Într-o lume marcată de informații distorsionate și de tehnici sofisticate de manipulare, responsabilitatea intelectuală a cetățeanului devine esențială pentru menținerea unui spațiu public liber și democratic.

Am realizat teza preocupat fiind, ca jurnalist și om de televiziune, de impactul pe care discursul politic rostit de politicianul debutant sau versat îl are asupra diferitelor categorii de public, de la cel obișnuit și credul la cel doct sau care se consideră de tip intelectual, rasat. În plus, exacerbarea comunicării fragmentate, superficiale prin platformele de social media actuale care au condus la manipulare, minciună, post-realitate și simulacre de discursuri politice sunt câteva din motivele pentru care am considerat că merită să intrăm în amănuntul retoricii discursului politic românesc.

Puterea de convingere a unui politician depinde de capacitatea sa de a construi argumente logice și bine structurate, adaptate publicului. Retorica este cea care ajută un politician să evolueze, să capteze atenția publicului, a electoratului, dar tot ea este cea care îl poate arunca în derizoriu dacă nu o utilizează corespunzător, elevat și cu un limbaj corect atât gramatical, cât și ca vocabular. În România, la fel ca în alte democrații, politicienii trebuie să își prezinte punctele de vedere într-un mod care să fie perceput ca rațional, corect și autentic. Greșelile de exprimare, aberațiile semantice nu fac decât să atragă dezgustul electoratului educat și glumele proaste ale celor fără școală.

Discursurile politice românești reflectă adesea nu doar ideile politice, ci și tradiția culturală și socială a țării. O concluzie relevantă ar putea fi că retorica în discursurile politice post-decembriste este puternic influențată de evoluțiile democratice din România, de luptele ideologice interne și de greșelile gramaticale din exprimările intempestive. Desigur, nu negăm importanța persuasiunii și a manipulării subtile în discursurile politice, cu accent pe tehnicile persuasive care au fost folosite în campaniile electorale recente. Strategiile retorice cunoscute încă din antichitate cum ar fi apelul la emoție (pathos), autoritate (ethos) și logică (logos) rămân în continuare fundamentele discursului politic, însă la mare concurență cu cel fragmentat și populist transmis prin social media.

În era comunicării digitale, discursurile politice sunt din ce în ce mai influențate de mediul online și social media, schimbând dinamica interacțiunii dintre politicieni și alegători. Concluzionăm astfel că noile canale de comunicare au transformat radical modul în care politicienii români argumentează și își construiesc imaginea publică.

Odată cu trecerea anilor, publicul larg pare să fi învățat să discearnă între promisiuni fanteziste din discursuri politice de campanie electorală și ceea ce realizează, cu adevărat,

politicienii după ce sunt aleși. Iar în cazul în care cei din urmă dovedesc că nu își respectă promisiunile pot avea surprize - neplăcute - la următoarea rundă de alegeri, dacă mai candidează.

Ne-am axat pe o serie de teme, de la analiza filosofică a retoricii și a discursului public, până la evaluarea impactului noilor media asupra comunicării politice. Prin această abordare, am urmărit o înțelegere profundă a mecanismelor de manipulare și a strategiilor discursiv-politice care formează și influențează realitățile politice ale prezentului.

Mass-media rămâne cu un rol important în promovarea sau, după caz, punerea la colț a unor politicieni. Asta depinzând de factori precum sfere de influență, bani proveniți din publicitate electorală sau pur și simplu de un demers al unei prese libere, una care nu este condiționată de contracte cu politicieni, care nu depinde sub nicio formă de ei.

În era digitală discursul oamenilor politici, campaniile lor electorale înclină tot mai mult să se aștearnă pe rețelele de socializare. Argumentele, din punctul lor de vedere, sunt acelea că promovările pe rețelele de socializare nu costă foarte mult, nu mai au nevoie de contracte de publicitate cu presa, ci doar monetizarea directă prin aplicațiile de social media. Pericolul pentru societatea politică actuală, dat fiind că se polarizează foarte mult pe canalele social media, este acela de a avea de-a face și cu așa-numitele *fake news*. Iar acest lucru i-ar putea aduce deservicii mari unui politician, oricât ar fi el de bine intenționat.

Încă există oameni politici care consideră că pot să manipuleze electoratul prin discursuri pompoase, promisiuni fără acoperire, un prins în horă la o serbare câmpenească, o baie de mulțime. Acest lucru ar putea însemna o lipsă de educație deopotrivă politică și civică. Putem spune totodată că discursul politic românesc este un domeniu complex, în care argumentarea și comunicarea sunt utilizate pentru a modela percepțiile electorale, influențate de tradiții retorice și de noile tehnologii din social media.

Teza propune o abordare interdisciplinară a discursului politic românesc, îmbinând teorii clasice ale retoricii cu perspective contemporane din filosofia politică, semiotică și analiza media. Autorii selectați în această lucrare oferă un cadru teoretic complex, care permite o înțelegere profundă a mecanismelor prin care discursul politic românesc modelează și reflectă realitățile sociale și politice ale societății post-comuniste.

În urma analizei din cadrul tezei concluzionăm că discursul politic din campaniile electorale dintre anii 1993-2000 ar putea fi astăzi considerat ca fiind „perioada romantică” în care existau mesaje argumentate, tehnice și susținute de o pregătire profesională și o prestație politică de o minimă calitate. Candidații de cele mai multe ori aveau studii solide și erau reprezentativi pentru comunitate prin pozițiile profesionale recunoscute ocupate în societate.

Discursul politic era predominant formal, tehnocrat, bazat pe expertiză în problemele comunității, iar platforma electorală era solidă, clară, de stânga sau de dreapta, axată pe principalele nevoi ale polis-ului - orașului. Comunicarea electorală se realiza prin presa scrisă, televiziune, conferințe de presă, întâlniri publice, mitinguri și dezbateri electorale, interviuri și

afișe, iar conceptul de campanie era bine structurat și planificat riguros din timp de către echipe de consultanți, oameni de partid cu pregătire în domeniul politic și al publicității. În general candidatul cu șanse de câștigare a alegerilor era unul prezent, atent, viu ca temperament, complet abordabil, deschis la dialogul permanent cu presa și cu cetățenii.

Dar, întrebarea care se pune după analizele din cadrul tezei poate fi „Unde s-a ajuns astăzi în discursul politic și campaniile electorale?” Am putea concluziona că asistăm la un proces de manipulare filtrată ca element periculos pentru public, cu un internet dominat de boți și algoritmi care sunt și ei manipulați deseori spre dezinformare. Avem de-a face cu un proces de „supraproducție de elite politice”, elitele politice sunt reprezentate de cei care au putere sociala, deținători de putere în stat, nu persoanele care se disting prin inteligență, competență, comportament sau statut social. Avem senzația că trăim într-un climat de coeziune civică subminată de „antreprenori politici”, manipulare prin inteligență artificială care duce la război informațional prin social media, deep fake și propagandă exclusiv prin platformele social media ale megadigitalilor: Facebook, Tik Tok, Google, Instagram și așa mai departe.

Va trebui să ne întrebăm foarte serios ce ne așteaptă, cum va arăta publicul și candidatul viitorului, va fi un public care va vota candidați care se prezintă aproape exclusiv digital, cu identitate virtuală și o campanie digitală?

Există în acest scenariu riscul major să apară o dependență a politicienilor de Inteligența Artificială (AI) care va conduce la politicieni artificiali, și la figurat și probabil și la propriu, la influențarea alegerilor cu ajutorul boților și trolilor, cum se pare că deja s-a întâmplat în alegerile din România anul 2024 cu o propagandă personalizată și cu dezinformare țintită.

Vom asista cel mai probabil la căderea în desuetudine a sondajelor de opinie clasice, a radioului, televiziunii în formă clasică, iar generațiile viitorului se vor exprima doar prin mediul digital. E o previziune sumbră pentru cei care fac parte din generațiile care au trăit în campaniile electorale din anii de după revoluția din 1989.

Desigur, generațiile actuale vor schimba, chiar am putea spune, raportându-ne la datele recente ale anului 2024, că au schimbat deja modul de percepție a politicianului, discursul politic receptat și cum e finalmente votat candidatul.

Ce și cum ar trebui să acționăm pentru a preîntâmpina „surprizele” apariției unor candidați de tip „meteorit” sau „lebedă neagră”? Se desprinde clar că e nevoie de educație digitală, de implicarea în reglementarea modului în care funcționează aplicațiile și platformele digitale, modul în care gestionează și manipulează datele personale ale utilizatorilor și mai ales de aplicare a legislației nou promulgate la nivel european. Tehnicienii și experții din domeniul consultanței politice vor trebui să stabilească noi criterii la care să se raporteze în ce privește electoratul. Cum ar fi ponderea publicului digital existent în comparație cu cel clasic fără o apetență crescută pentru social media sau creșterea reacției la nivel de comunicatori, precum și mediile prin care se transmite mesajul. O evaluare atentă a ponderii reacțiilor artificial create și cele „organice”, naturale din social media.

O altă provocare va fi modul în care se conturează mesajele pentru publicul, electoratul din mediul rural ce nu a fost „contaminat” de noile arme de manipulare prin social media, dar totuși are acces la ea într-o oarecare măsură. Ceea ce este tot mai evident e faptul că clasicele manuale de comunicare și discurs politic trebuie revizuite, adaptate la noile realități și identificate modalități de contracarare a manipulării prin social media.

Astfel, se impune dezvoltarea educației media și digitale prin crearea unor programe educaționale axate pe formarea gândirii critice în școli și universități, care să includă analize asupra modului în care funcționează algoritmiile rețelelor sociale, cum se creează știri false și care sunt tehnicile de manipulare utilizate de politicieni. Introducerea unor cursuri de educație media care să învețe cetățenii să verifice sursele de informație, să dezvăluie tehnicile retorice și logice folosite în discursul public și să dezvolte un spirit de scepticism constructiv.

E necesară utilizarea tehnologiilor pentru combaterea manipulării prin realizarea unor platforme digitale sau aplicații care să poată detecta și marca automat știrile false (fake news) și manipulările politice din spațiul public. Acestea ar trebui să ofere surse alternative și context suplimentar pentru a oferi o imagine completă asupra subiectelor dezbătute. În plus, ar fi indicată promovarea unor instrumente de verificare a autenticității imaginilor și videoclipurilor (precum detectarea deepfake-urilor) pentru a proteja utilizatorii de dezinformare vizuală.

Impunerea unor standarde mai clare și mai stricte pentru politicieni în ceea ce privește transparența și etica utilizării rețelelor sociale, inclusiv obligația de a dezvălui sursele de finanțare ale campaniilor online și de a răspunde într-un mod responsabil la dezinformările răspândite pe platformele sociale. E de dorit să avem platforme de dialog între cetățeni și politicieni, în care aceștia din urmă să fie obligați să furnizeze răspunsuri argumentate și bine documentate în fața întrebărilor și criticilor publicului.

Promovarea unui tip de discurs politic care să se bazeze pe argumente raționale și pe dovezi, nu doar pe retorica emoțională și populistă. Politicienii trebuie să fie încurajați să prezinte informațiile într-o manieră clară, documentată și responsabilă, fără a apela la manipularea simțurilor și a sentimentelor cetățenilor. Încurajarea grupurilor independente care să ofere analize obiective ale discursurilor politice și să expună tehnicile de manipulare folosite în campaniile electorale.

Introducerea unor reglementări mai stricte privind algoritmiile care favorizează distribuirea rapidă a conținutului viral, inclusiv știri false și conținut manipulatoriu este o altă măsură ce ar trebui analizată. Platformele de socializare ar trebui să își asume responsabilitatea pentru conținutul distribuit și să ofere mecanisme eficiente de raportare a dezinformării.

Încurajarea rețelelor sociale să investească în tehnologii și practici care să limiteze răspândirea informațiilor false, punând un accent mai mare pe verificarea surselor și pe responsabilizarea utilizatorilor.

Dialogul public bazat pe etica discursului într-un cadru etic pentru discursul politic, care să includă linii directoare clare privind respectul pentru divergența de opinii și corectitudinea informațiilor prezentate, ar trebui să fie adoptat atât de instituțiile politice, cât și de mass-media și rețelele sociale. Organizațiile politice și mass-media ar trebui să pună un accent mai mare pe construirea unor dezbateri publice fundamentate pe argumente raționale și să evite strategii de polarizare și divizare a opiniei publice.

Politicienii și partidele politice ar trebui să evite discursurile care creează „dușmani” sau „alte grupuri” și să promoveze, în schimb, un dialog bazat pe înțelegerea diversității opiniilor și a respectului față de pluralitatea ideologică. Aceasta ar contribui la crearea unui climat de încredere și colaborare între diferitele grupuri sociale și politice.

În plus, partidele politice, indiferent de ponderea variabilă în politica societății românești, vor trebui să regândească total modul de interacțiune cu electoratul, pentru că au deja de-a face cu rețele digitale de membri și susținători, panouri publicitare digitale și necesitatea de a investi în tehnologie nouă. Marketingul electoral are și el parte de schimbări majore. Se vor construi branduri digitale de politicieni, echipele de troli nu vor mai fi ceva surprinzător, iar candidații și echipele de campanie vor trebui să aibă instructaj solid în utilizarea Inteligenței Artificiale și a strategiilor digitale de promovare prin social media.

Se conturează tot mai clar că vom avea parte de „candidați digitali” cu identități digitale și nu credem că vom greși prea mult dacă ne gândim încă de acum la potențialul demnitar de tip „primar digital/virtual”, „președinte de țară digital/virtual”.

Comunicarea de masă, social media și discursul politic contemporan formează un ansamblu dinamic în care adevărul este negociat, iar realitatea este construită discursiv. Printr-o abordare filosofică a acestor fenomene, putem dezvolta instrumentele necesare pentru a demistifica strategiile de manipulare și pentru a restabili o formă autentică de dialog public. Doar printr-o reflecție critică asupra relației dintre limbaj, putere și adevăr putem spera la o comunicare care să fie mai mult decât un simplu mecanism de influență, ci un mijloc de emancipare colectivă.

Într-o eră marcată de supraabundența informațională și de rapiditatea schimbărilor tehnologice, capacitatea de a înțelege și de a demantela discursul politic manipulatoriu devine esențială pentru o societate democratică funcțională. În acest sens, educația critică, responsabilitatea politică și reglementările adecvate ale mediilor digitale reprezintă pași fundamentali în prevenirea riscurilor și capcanelor discursului politic manipulatoriu din social media.

Cu toate acestea, la cât de versatil este discursul politic, putem considera, fără să greșim, permanent valabil și aplicabil principiul central al filosofului Friedrich Nietzsche: „Nu există fapte, ci doar interpretări.”

Reflectând viziunea sa asupra adevărului, cunoașterii și subiectivității care se pliază tot mai des pe rezultatul discursului politic contemporan. Citatul lui Nietzsche ne provoacă să

reconsiderăm modul în care ne formăm opiniile despre lume și să fim conștienți de propriile noastre interpretări. Aceasta nu doar că ne îmbogățește înțelegerea despre umanitate, dar ne și încurajează să fim deschiși la perspective diferite, recunoscând complexitatea și pluralitatea experiențelor umane inclusiv vizavi de politicieni, retorica și argumentarea lor și nu în ultimul rând față de faptele și împlinirile lor concrete.

În concluzie, discursul politic românesc este un teren complex unde se intersectează raționalitatea strategică, persuasiunea emoțională și dinamica puterii. Dincolo de idealul comunicării raționale, realitatea arată o scenă dominată de strategii persuasive, hiperrealitate digitală și mecanisme de excludere discursivă.

Pentru a înțelege aceste fenomene, trebuie să apelăm la un cadru filosofic și interdisciplinar, care să îmbine teoria comunicării cu analiza argumentației și cu reflecția critică asupra relației dintre limbaj, adevăr și putere. Prin urmare, viitorul comunicării și al argumentației în discursul politic depinde de capacitatea noastră de a naviga între constrângerile impuse de tehnologie, interesele economice și dorința de transparență și dialog autentic.

Doar printr-o înțelegere profundă a acestor dinamici putem spera la o revitalizare a spațiului public, la unul mai deschis și mai autentic și la o comunicare printr-un discurs politic care să nu fie doar un spectacol, ci un instrument al democrației autentice.

BIBLIOGRAFIE

1. Aristotel, *Retorica*, (traducere de Valentin Mureșan), Editura Humanitas, București, 1998 ;
2. Austin, John Langshaw, *Cum să faci lucruri cu vorbe*, Editura Paralela 45, Pitești, 2003
3. Balaban, Delia, *Comunicare mediatică*, Editura Tritonic, București, 2009;
4. Baudrillard, Jean, *Simulacra and Simulation*, University of Michigan Press, 1994;
5. Bauman, Zygmund, *Etica postmodernă*, Editura Amarcord, Timișoara, 1995;
6. Beciu, Camelia, *Comunicarea politică*, Editura Comunicare.ro, București, 2002;
7. Bertrand, Claude-Jean, *O introducere în presa scrisă și vorbită*, Editura Polirom, Iași, 2001;
8. Breton, Phillipe, *Manipularea cuvântului*, Editura Institutul European, Iași, 2006;
9. Călinescu, Adrian, *Actori politici noi și strategii de campanie în România: Alegerile din 2016*, Journal of Comparative Politics, 2018;
10. Chantal Mouffe, *Agonistics: Thinking the World Politically*, Editura Verso, 2013;
11. Cmeciu, Camelia, *Aspecte ale discursului public*, Editura Universitas, București, 2013;
12. Coman, Mihai, *Introducere în sistemul mass-media*, Editura Polirom, Iași, 1999;
13. Connolly, Joy, *The State of Speech. Rhetoric and Political Thought in Ancient Rome*, Princeton University Press, Princeton and Oxford, 2007;
14. Descartes, René, *Discurs despre metoda de a ne conduce bine rațiunea și a căuta adevărul în științe*, Editura Academiei Române, București, 1990;
15. Dobre, Elena, *Retorică și discurs politic în România post-comunistă*, Journal of Political Communication, 2016;
16. Dunca, Daniela, Dunca, Petru (ed.), *Etică și comunicare. Componente teoretice și implicații pragmatice*, în Editura Pro Universitaria, București, 2015;
17. Eco, Umberto, *Tratat de semiotică generală*, Editura Științifică și enciclopedică, București, 1982;
18. Eco, Umberto, *Despre televiziune*, Iași, Editura Polirom, 2021;
19. Farcaș, Ana-Daniela, *Perspective chomskiene asupra eticii discursului politic*, Editura Universitară, București, 2018;
20. Florescu, Vasile, *Retorica și neoretorica: geneză, evoluție, perspective*, Editura Academiei Republicii Socialiste România, București, 1973;
21. Foucault, Michel, *Arheologia cunoașterii, (traducere Bogdan Ghiu)*, Editura Univers, București, 1996 ;
22. Gheorghiu, Daniel, *Alegerile parlamentare din 2016 în România: Studiu de caz. Analiza Politică Română*, Editura Polirom, Iași, 2017;
23. Habermas, Jürgen, *Teoria acțiunii comunicative*, Editura Polirom, București, 2000;
24. Habermas, Jürgen, *Teoria acțiunii comunicative, vol. 1 și 2, (traducere Florin Lobonț)*, Editura All, București, 2000;
25. Hoartă, Cărașu, Luminița, *Strategii persuasive în discursul politic românesc actual*, Editura Universitară, 2019;

26. Iliescu, Andrei, *Mass-media și campaniile politice: Cazul alegerilor prezidențiale din 2004 din România*, Journal of Media and Politics, 2006;
27. Kant, Immanuel, *Critica rațiunii pure*, Editura Filosofică, București, 1995;
28. Kiss, Balázs, *Tranziția României către democrație: O analiză politic*, Editura Central European University Press, 2007;
29. Kissinger, Henry, *Ordinea Mondială. Reflecții asupra specificului acțiunilor și a cursului istoriei*, Editura RAO, București, 2015;
30. LeBon, Gustave, *Psihologia mulțimilor*, editura Rolcris, București, 2022;
31. Locke, John *Al doilea tratat despre cârmuire. Scrisoare despre toleranță*, Editura Nemira, București, 1999;
32. Machiavelli, *Principiile*, Editura Antet, Filipeștii de Târg, 2003
33. Marga, Andrei, *Filosofia lui Habermas*, Editura Polirom, Iași, 2006;
34. Marga, Andrei, *Argumentarea*, Editura Fundația Studiilor Europene, Cluj-Napoca, 2006;
35. McLuhan, Marshall, *Understanding Media: The Extensions of Man*, MIT Press, 1994;
36. Mihăilă, Ion, *Rolul televiziunii în campaniile electorale românești*, Media Studies Quarterly, București, 2014;
37. Mucchielli, Alex, *Arta de a influența. Analiza tehnicilor de manipulare*, Editura Polirom, Iași, 2002;
38. Munteanu, Sorin, *Alegerile prezidențiale din 2004 în România: Strategii de campanie și influența mass-media*, East European Politics and Societies, 2005;
39. Muscă, Vasile, Baumgarten, Alexander (coord.), *Filosofia politică a lui Platon*, Editura Polirom, Iași, 2006;
40. Newman, Bruce I., *Marketingul politic. Strategii de campanie*, Editura Comunicare.ro, 2004;
41. Nicolescu, Ioana, *Strategii de campanie și comunicare politică în România*, Journal of East European Politics, 2018;
42. Nietzsche, Friedrich, *Dincolo de bine și rău. Prolog la o filosofie a viitorului*, Editura Teora, 1998;
43. Oprea, Florin, *Social media și campaniile electorale în România*, Social Media Studies, 2020;
44. Overy, Richard, *The Dictators: Hitler's Germany, Stalin's Russia*, Penguin Books, Londra, 2005, [epub];
45. Pascal, Blaise, *Cugetări*, Editura Aion, Oradea, 1998;
46. Pârvu, Ilie, *Filosofia comunicării*, Facultatea de Comunicare și Relații Publice "David Ogilvy", SNSPA, București, 2000;
47. Platon, *Opere*, Vol. 1, Editura Științifică și Enciclopedică, București, 1974;
48. Popescu, Cristina, *Evoluția campaniilor electorale în România post-comunistă*, Ed. Universitatea, București, 2015
49. Popper, Karl Raimund, *Societatea deschisă și dușmanii ei*, Vol. I Vraja lui Platon, Editura Humanitas, București, 2005;
50. Rawls, John, *A Theory of Justice*, Harvard University Press, 1971;
51. Ricoeur, Paul, *Istorie și adevăr*, Editura Anastasia, București, 1995;

52. Ricoeur, Paul *Interpretation Theory-Discourse and the Surplus of Meaning*, Texas Christian University Press, 1976;
53. Sălăvăstru, Constantin, *Discursul puterii*, Editura Tritonic, București, 2009;
54. Stănciugelu, Irina, *Măștile comunicării. De la etică la manipulare și înapoi*, Editura Tritonic, București, 2009;
55. Stoiciu, Andrei, *Comunicarea politica: Cum se vand idei si oameni*, Editura Fundatia Culturala Libra, Bucuresti, 2000;
56. Szaniszlo, Gheorghe Paul, *An introduction to the sequentiality of the political discourse in the Romanian post-December election campaign*, in magazine New Perspective on Multiculturality: Literature and dialogue by Iulian Boldea, Cornel Sigmirean, Dumitru Mircea Buda, edition The Alpha Institute for Multicultural Studies, „DIMITRIE CANTEMIR” University, Târgu Mureș, 2023
57. Swanson, L., David, Mancini, Paolo, *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, edition Praeger Publishers, 1996;
58. Ștefănescu, Radu, *Mass-media și politica în România post-comunistă*, Revista Română de Științe Politice, 2010;
59. Teodorescu, Bogdan, Guțu, Dorina, Enache, Radu, *Marketingul politic în România 1990-2005*, Editura Comunicare.ro, București, 2005;
60. Tocqueville de, Alexis, *Despre democrație în America*, Vol. 1, Editura Humanitas, București, 1995;
61. Tran, Vasile, Vasilescu, Alfred, *Tratat despre minciună. Repoziționarea etică a conceptului de minciună*, Editura Comunicare.ro, București, 2003;
62. Vancea, Marius, *România post-comunistă: Evoluția sistemului politic*, Revista Română de Științe Politice, 2012
63. Vancea, Marius, *Politica digitală: Influența social media asupra alegerilor românești*, Revista Română de Comunicare și Relații Publice, 2021;
64. Wittgenstein, Ludwig, *Cercetări filozofice*, Ed. Humanitas, București, 2004.
65. Weber, Max, *Politica o vocație și o profesie*, Ed. Anima, București, 1992.

Webografie

1. A.N. Whitehead on Plato, [online],
<https://www.college.columbia.edu/core/content/whitehead-plato>
2. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users> [epub]
3. Evgeny Mozorov - https://en.wikipedia.org/wiki/Evgeny_Morozov
4. <https://energie.gov.ro/sebastian-burduja-ministrul-energiei-a-depus-o-plangere-penala-pentru-o-tentativa-de-deep-fake-prin-care-se-incearca-pacalirea-romanilor/>
5. <http://teddykw2.wordpress.com>
6. Pagina de youtube a TVR: extras video <https://youtu.be/4QMF0Ofvd6Y?feature=shared>
7. <https://istoric.rezultatevot.ro/elections/74/results>
8. <https://istoric.rezultatevot.ro/elections/55/results>
9. https://ro.wikipedia.org/wiki/Codul_administrativ_al_Rom%C3%A2niei
10. <https://stirileprotv.ro/video/premierul-viorica-dancila-a-pronuntat-gresit-euro-2020/61952875/>
11. <https://www.digi24.ro/stiri/actualitate/politica/video-noua-gafa-a-premierului-dancila-sa-ne-anexam-pe-preventie-965372?>
12. <https://www.digi24.ro/stiri/actualitate/politica/video-o-noua-gafa-a-premierului-dancila-orice-om-ii-teama-de-o-plangere-penala-929360>
13. <https://www.capital.ro/gafe-de-colectie-dancila.html>
14. <https://www.digi24.ro/stiri/actualitate/educatie/liviu-pop-ministrul-educatiei-greselile-se-pot-corecta-erorile-nu-795609>
15. <https://www.digi24.ro/stiri/actualitate/politica/ministrul-educatiei-manualele-scolare-este-un-subiect-intens-974022>
16. <https://www.digi24.ro/stiri/actualitate/educatie/test-de-sinceritate-remus-pricopie-despre-nasterea-lui-romulus-si-remus-nu-cred-ca-vulpea-era-cetatean-293749>
17. <https://stirileprotv.ro/video/vanghelie-pe-baietii-destepti-ii-trimit-sa-citeasca-niste-almanahe/60311433/>
18. https://www.youtube.com/watch?v=tg0o_EuTfR4
19. <https://www.libertatea.ro/stiri/politicieni-corijenti-la-limba-romana-sunt-premeri-ministri-parlamentari-dar-ar-trebui-sa-se-intoarca-pe-bancile-scolii-2389483>
20. https://ro.wikiquote.org/wiki/Petre_Daea
21. <https://www.digi24.ro/stiri/actualitate/politica/video-calin-georgescu-s-a-inspirat-in-discursurile-sale-din-filme-celebre-precum-frozen-si-stapanul-inelelor-3051337>
22. <http://www.sgdsn.gouv.fr>
23. <https://recorder.ro/marea-bresa-a-tiktok-cat-de-usor-poate-un-candidat-sa-obtina-1-milion-de-vizualizari/>
24. <https://www.presidency.ro/files/userfiles/Documente%20CSAT/Document%20CSAT%20SRI%20I.pdf>

25. <https://www.presidency.ro/files/userfiles/Documente%20CSAT/Document%20CSAT%20SIE.pdf>
26. https://ro.wikipedia.org/wiki/Richard_Dawkins
27. https://en.wikipedia.org/wiki/Paul_Grice
28. <https://www.digi24.ro/stiri/externe/sua/sondaj-cnn-kamala-harris-a-castigat-in-majoritate-covarsitoare-dezbaterea-cu-trump-rezultate-slabe-pentru-republican-si-la-fox-news-2925571>
29. <https://humanitas.ro/autori/max-weber>
30. https://ro.wikipedia.org/wiki/Cristian_Anghel
31. <https://docs.google.com/document/d/1OIpOe9NE8keNklVqRoYD-AISnCcYy1hE/edit?usp=sharing&ouid=104469806894180139937&rtpof=true&sd=true>
32. <https://www.vaticannews.va/ro/papa/news/2024-10/papa-ioan-paul-al-ii-lea-comemorare-liturgica-22-octombrie.html>
33. https://ro.wikipedia.org/wiki/Emmanuel_Mounier
34. <https://ro.swashvillage.org/article/henry-david-thoreau-biography-2>
35. <https://plato.stanford.edu/entries/frantz-fanon/>

CUPRINS

ARGUMENT și INTRODUCERE

Capitolul I

1. Structuri filosofice în retorica discursului

- 1.1 Criticile retoricii
- 1.2 Criza de identitate a retoricii

Capitolul II

2. Metamorfozele discursului politic de la comunicare la manipulare

- 2.1 Oratorul și receptorul discursului
 - 2.1.1 Puterea de a transmite idei
 - 2.1.2 Primele ziare și reviste
 - 2.1.3 Vremea radioului, a televiziunii și a internetului
- 2.2 Sfera publică, opinia publică
 - 2.2.1 Ideologie și jaloane
 - 2.2.2 Cotitura lingvistică
- 2.3 Modele de comunicare în spațiul public
 - 2.3.1 Tipuri de putere
 - 2.3.2 Feluri și feluri de comunicare
 - 2.3.3. Politica precum un spectacol

Capitolul III

3. Comunicare și argumentare în discursul politic din campaniile electorale post-decembriste

- 3.1 „Zorii democrației” – rememorări ale campaniilor postdecembriste
 - 3.1.1 Fracturi de comunicare și de recepționare
 - 3.1.2 Discursul populist care ajută un politician
 - 3.1.3 Aplatizarea între discursul politic și administrativ
 - 3.1.4 O timidă primenire
- 3.2 Reflecții privind discursul politic din campaniile postdecembriste versus cel din anii 2000
 - 3.2.1 Despre vizibilitate
 - 3.2.2 Discursul politicianului și electoratul
 - 3.2.3 Disputele între contracandidați
 - 3.2.4 Transmiterea mesajului
 - 3.2.5 Miza pe proiecte, iar nu pe promisiuni
 - 3.2.6 Personajul politic carismatic
- 3.3 Politicianul „marketat” electoral - ieri și azi
- 3.4 Analiză pe reflecțiile unui „politicianul-resursă”
- 3.5 Digresiuni cu impact internațional în plan politic

Capitolul IV

4. Evaluări filosofice despre social media ca armă manipulatorie în discursul politic

- 4.1. Suprimarea gândirii critice prin televiziune și social media
- 4.2. Conectivitatea și „post-realitatea” în social-media
- 4.3. Manipularea în discursul politic
 - 4.1.1. Comunicarea politică prin discursul politic
 - 4.1.2. Minciună, imoralitate și manipulare politică
- 4.4. Aspecte filosofice legate de zvon, manipulare și adevăr
- 4.5. Imperativul categoric și respectul pentru autonomie
- 4.6. Fenomenul "fake news", influența algoritmilor și combaterea prin educație
- 4.7. Mediile sociale - arene de manipulare. Exemple sintetizate de manipulare prin social media
- 4.8. Tehnologii emergente și manipularea prin deepfake-uri generate

CONCLUZII

BIBLIOGRAFIE