

**Universitatea „Ovidius” Constanța
Școala Doctorală de Științe Umaniste
Domeniul fundamental: Filologie**

***„DISCURSUL ELECTORAL
ÎN LIMBA ROMÂNĂ ACTUALĂ.
O ABORDARE COGNITIV-SEMANTICĂ”***

REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT

Constanța, 2021

CUPRINS

Introducere

1. Argument
2. Obiectivele cercetării
3. Campaniile discursive mediatizate

Capitolul 1: Repere conceptuale

- 1.1. Comunicarea politică
- 1.2. Opinia publică și structurile comunicaționale
- 1.3. Polivalența conceptului de „discurs”
 - 1.3.1. Argumentare și persuasiune
 - 1.3.2. De la lingvistică la analiza discursului
 - 1.3.3. Discursul politic și *mass-media*

Capitolul al 2-lea: Bazele logico-lingvistice ale generării discursului

- 2.1. Repere ale teoriei enunțării
- 2.2. Formațiunea discursivă
- 2.3. Perspectiva semiolingvistică
- 2.4. Impactul actelor de vorbire

Capitolul al 3-lea: Analiza cognitiv-discursivă – între sintaxă și semantică

- 3.1. Analiza informatizată a discursului
- 3.2. Analiza predicativă propozițională (APP)
- 3.3. Analiza propozițională a discursului (APD)
- 3.4. Analiza cognitiv-discursivă (ACD)
- 3.5. O aplicație a modelelor analitice: Programul *Tropes*

Capitolul al 4-lea: Structuri pragmatice în discursul „prezidențialelor” din 2019

- 4.1. Corpusul de texte
- 4.2. Discursul candidaților
 - 4.2.1. Etapa precampaniei sau „Am decis să...”
 - 4.2.2. Turul întâi sau „rafalele” discursive
 - 4.2.3. Rezultatele primului tur – vocabularul resemnării vs viitorul nedeterminat al verbelor de promisiune
 - 4.2.4. Turul al doilea – radicalizarea structurilor discursive

Concluzii

Bibliografie

Anexă

REZUMAT

Lucrarea de față este, după știința noastră, prima abordare în cercetarea românească filologică a discursului electoral prin mijlocirea unui model analitic automatizat. Este vorba despre *analiza cognitiv-discursivă*, aplicată inițial în mediul academic francez, cf. Rodolphe Ghiglione, Christiane Kekenbosch și Agnès Landré, 1995. Acest model a fost automatizat încă din anii '90 de către Pierre Molette și Agnès Landré și apoi dezvoltat și îmbogățit cu *analiza cronologică*, pe baza *teoriei rafalelor* și a *episoadelor* (Mathieu Brugidou, Pierre Le Quéau, 1995; 1999), cu *analiza stilului* (Patrick Charaudeau) și cu utilizarea unor elemente de *statistică lingvistică*. Programul rezultat se numește „Tropes” și a fost adaptat pentru limba română de către Pierre Molette și Dan Caragea, la UEFISCDI (ultima versiune: 8.2, din 2015).

Încă de la început, modelul a fost aplicat în analiza discursului politic (Rodolphe Ghiglione (ed.), *Je vous ai compris ou l'analyse des discours politiques*. Paris: Armand Colin, 1989; Rodolphe Ghiglione, M. Bromberg, *Discours politique et télévision*, Paris, PUF, 1998). Ulterior, numărul de aplicații a crescut în spațiul cultural francez și nu numai.

Înainte de a aborda analiza textele generate de alegerile electorale din România și de rezultatele acestora, am considerat necesar, în primul capitol, consacrat clarificării unor repere conceptuale, să definim axele de referință ale demersului nostru: *comunicarea politică, opinia publică și discursul*.

Comunicarea politică se referă la condițiile și tipurile comunicării în domeniul politicii. În postmodernitate, *mass-media* este situată în centrul vieții sociale. Oamenii au devenit tot mai dependenți de mijloacele de comunicare, care își asumă nu numai un rol de difuzare, ci și de condiționare a vieții în comunitate. Societățile contemporane cer oamenilor să participe la construcția democrației prin alegeri raționale. Analiza democrației deliberative arată rolul *mass-mediei* în comunicare ca mijloc și ca instanță de editare (prelucrare și transformare) a mesajelor politice ca bun public.

Opinia publică se construiește pe consensul între indivizi, controlând funcționarea democratică a statului. Este des invocată de către *media*, mai ales prin sondaje. Devine decisivă în alegeri, referendumuri, în tot ceea ce presupune legitimarea publică a puterii. Teoriile recente arată că opinia publică nu este o realitate univocă, ci mai degrabă „corul” mai multor voci care se fac auzite în societate.

Discursul politic este conceptul legat intim de tema lucrării noastre, situat în comunicarea politică văzută ca formă specifică a acesteia. În perspectiva clasică, argumentarea și persuasiunea se realizează atât pe cale rațională, cât și pe cale

emoțională. Scopul este seducerea publicului, act care pune în evidență *pathosul*, așa cum știm încă de la clasicii greco-latini ai retoricii. *Ethosul* are în vedere reputația și credibilitatea oratorului, a candidatului, în cazul nostru. Așa cum se știe, relația dintre omul politic și public este o relație de putere controlată. Retorica discursului politic implică analiza acestuia în trei dimensiuni: dialectică, etică și estetică.

În abordarea lingvistică și apoi în teoria discursului, am stăruit asupra conceptului de „enunțare/enunț”, evidențiind aspectele observate de Michel Foucault în *Arheologia cunoașterii*, apărută în 1969. Este deosebit de important să separăm de la început *fraza*, care se înscrie în structurile limbii, de *enunț*, care se înscrie în structurile discursului. Tocmai de aceea, într-un capitolul următor am discutat și *formațiunile discursive*, un alt concept esențial în analiza noastră.

În raport cu mijloacele de comunicare în masă, discursul politic electoral are patru caracteristici fundamentale: 1) „aplauzele” (adică ceea ce anticii numeau *captatio benevolentiae*), atacul și apărarea, aceasta din urmă fiind concepută și manifestată cel mai adesea sub forma contraatacului; 2) apelul la emoționalitatea publicului; 3) clarificarea sensului unor concepte; 4) mesajul direcționat și intenționat. *Mass-media* nu are doar rolul de a difuza informația. Ea concepe știrile, editează prezentările în ziare, la radio sau televiziune, intervine în campanii cu rol de mediator, de „împuternicit” al opiniei publice, contribuie la personalizarea politicii și regizează spectacolul politic (interviuri, conferințe de presă, dezbateri etc.)

Mediatizarea este aspectul cel mai important într-o campanie electorală, întrucât se referă la întreg procesul de transformare a comunicării în bun de consum social. Nu avem de-a face doar cu tehnologii de difuziune, ci cu un întreg proces de concepere, producție și control.

În capitolul al doilea al lucrării, intitulat *Bazele logico-lingvistice ale generării discursului*, am prezentat câteva teorii care au o relevanță specială în construcția modelului analitic pe care l-am adoptat.

La început, ne-am apropiat de unele aspecte ale *teoriei enunțării*, întrucât, așa cum am arătat și în primul capitol, înțelegerea enunțului și a condiționărilor sale ne conduce, de la chestiunea lingvistică a lui „eu” în raport cu alocutorul (E. Benveniste) la instanța producătoare a enunțului. La Bahtin și Pêcheux, enunțul nu este o formulare individuală a limbii, ci o realitate imposibil de conceput în afara condiționării sociale și istorice.

O asemenea abordare ne-a condus spre conceptul de „formațiune discursivă”, pus în evidență de M. Foucault și M. Pêcheux, conform cărora discursul nu mai este un

produs neutru, ci o manifestare condiționată de ideologiile subiacente. *Formațiunea discursivă* are un rol deosebit în analiza noastră, întrucât ne-a înlesnit detectarea *ideologemelor*, adică a mărcilor prezenței ideologiei unui anumit partid în discursul candidaților. Aceeași teorie ne-a permis și abordarea conceptelor de *intradiscurs* și *interdiscurs*, pe baza unor observații preluate de la J.-J. Courtine sau D. Maingueneau.

Teoria semiolingvistică ne-a facilitat punerea în evidență a unor caracteristici ale subiectului din perspectivă socială. În linia lui Patrick Charaudeau, care are în vedere contractul de comunicare cu informații *mass-media*, discutăm despre caracteristicile contractului comunicațional și despre dependența acestuia de trei componente specifice actului de limbaj: nivelul situațional, nivelul comunicațional și nivelul discursiv. Am apelat la P. Charaudeau și în clasificarea stilurilor, adoptată de „Tropes”, programul de analiză a discursului, la care ne-am referit în primul paragraf.

Teoria actelor de vorbire, lansată în cercetarea americană de specialitate, este prezentată în studiul nostru prin aplicarea unor elemente de analiză din lucrările unor J.L. Austin, J. Searle și Daniel Vanderveken pe textele discursului politic-electoral românesc. Interesul pentru această teorie este evident în discursul politic electoral întrucât, așa cum am văzut și în abordarea retorică, candidații se exprima mai ales prin critică (atac, contraatac) și prin promisiune, cu efecte argumentative și de persuadare.

În capitolul al treilea prezentăm modelul analitic adoptat în cercetarea noastră: *analiza cognitiv-discursivă* (Ghiglione; Kekenbosch; Landré, 1995), care, la rândul său, se bazează pe două dezvoltări anterioare: *analiza predicativă propozițională* (Kintsch și van Dijk, 1978) și *analiza propozițională a discursului* (R. Ghiglione și colab., 1991).

Analiza cognitiv-discursivă postulează o unitate cognitivă a informației pe care o procesează receptorul și o unitate sintactică prin care se permite decuparea discursului pentru a putea fi receptat. Din acest punct de vedere, subiectul comunicant, cel ce produce enunțul, este conștient de capacitatea cognitivă a receptorului său. Dar oare cum se produce și cum se stochează informația? Se pare că unitatea discursivă de producere și stocare este propoziția (actant-act-actat). Desigur, nu toate propozițiile sunt stocate de receptor, ceea ce înseamnă că acesta face o evaluare și o filtrare a propozițiilor primite. Astfel apar referințele (substantive cu echivalenții lor), ca entități la care se referă verbele, iar cele mai importante alcătuiesc structura generală de semnificare. Bunăoară, în lucrarea noastră, termenii și sintagme precum *PSD*, *pesediștii*, *ciurma roșie* formează o singură referință. Referințele intră în relații în interiorul aceleași

propoziții, altfel spus în *intradiscurs*. Cele mai importante referințe (ca frecvență, număr de relații) formează osatura discursului.

Acest model analitic a fost, cum spuneam, informatizat și îmbogățit în programul „Tropes”, care permite o analiză morfosintactică, semantică, stilistică și statistică a corpusurilor. Cele mai importante funcționalități utilizate au fost *scenariul* (*id est*, clasificarea semantică și ierarhică a referințelor), *relațiile* dintre acestea, *repartiția* lor în discurs, insistența discursivă (*rafale*), studiul verbelor, împărțite în *factive*, *stative* și *reflexive* (verbe care exprimă activități cognitive, afective, volitive etc.), al pronumelor personale (îndeosebi persoana I), al modalizatorilor (adverbe) și conectorilor. În sfârșit, programul decide, pe baza tipologiei verbale mai sus menționate, asupra *stilului* discursiv (enuțiativ, descriptiv, narativ și argumentativ), conform teoriei lui P. Charaudeau.

Capitolul al patrulea este cel mai important în economia lucrării, reprezentând contribuția noastră originală la *analizei discursului politic electoral în limba română*, pe baza textelor generate de *alegerile prezidențiale din România, 2019*.

În prima parte, am prezentat *corpusul* supus analizei (principiile de construcție, organizare, volumetrie). Textele preluate de pe Web au fost distribuite în dosare de candidat și împărțite în patru categorii, conform cronologiei alegerilor: a) precampanie; b) turul I; c) rezultate; d) turul II. Este neîndoios cel mai mare corpus folosit într-o analiză a discursului electoral de până acum la noi (225 de texte). Este format din declarații, conferințe de presă, interviuri, dezbateri. Am folosit, pe cât posibil, sursa cea mai sigură, completă, comparată cu restul publicațiilor în care au apărut informațiile respective.

În a doua parte a acestui capitol am procedat la analiza propriu-zisă a discursului candidaților. Am ținut seama de cele patru momente menționate mai sus, căci am pornit de la premisa că evoluția condiționărilor externe (respectiv, reorganizarea echilibrului de forțe social-politice implicate în vot, adică așa-numita „potențială redistribuire a voturilor”) determină și reorganizarea internă a discursului (schimbarea „țintelor”, re-ierarhizarea temelor, schimbări de vocabular, de ton etc.). În faza de precampanie, am analizat discursul celor paisprezece candidați, încercând să surprindem momentul lansării acestora în lupta electorală, motivațiile și speranțele exprimate. Trebuie spus că presa nu a oferit același spațiu, echitabil, candidaților. Evident, nu toți au dispus de aceleași capacități financiare și de marketing pentru a se adresa publicului. Pentru discursurile din turul I am limitat analiza la cei șase candidați care au reușit să treacă

pragul de 3% voturi exprimate, la restul neputându-se corela impactul cu opțiunile alegătorilor la urne. După o scurtă prezentare a declarațiilor candidaților la aflarea rezultatelor, am dedicat ultima parte a demersului nostru analizei comparate a discursului candidaților din turul al doilea.

Este important de subliniat faptul că modelul final de analiză a însemnat punerea în discuție a temelor fiecărui candidat, a ierarhiei acestora, apoi a subtemelor și referințelor asupra cărora se insistă cel mai mult (calculul ocurențelor), dar și a relațiilor dintre acestea. Scenariul (*dicționarul semantic pentru substantive*) disponibilizat de „Tropes” cuprinde 13.363 de referințe (unele pot conține un număr mare de termeni echivalenți), incluzând în acest număr și referințele care nu existau inițial, dar care au fost adăugate de noi (nume proprii, sigle de partide etc.) Desigur, în analiza discursului candidaților nu toate aceste referințele se activează (ci doar acelea despre care se vorbește). Am avut însă grijă ca nicio referință, peste pragul de detecție de 3 ocurențe, să nu fie exceptată. De asemenea, am verificat *lista verbelor, a adjectivelor și adverbelor, pentru ca frazele de critică sau persuasiune să poată fi puse în evidență*. Pe tot parcursul lucrării, am justificat afirmațiile noastre prin decupaje ilustrative din program privind contextele justificative și graficele de relații sau de distribuție.

Concluziile noastre au în vedere trei noutăți sau trei bune argumente pentru justificarea analizei asistate, plecând de la acest model testat și perfecționat de sute de cercetători, de-a lungul a aproape treizeci de ani.

Primul avantaj îl reprezintă *puterea de a analiza corpusuri mari și foarte mari* de texte, urmărindu-se un număr însemnat de variabile (cu un model analitic complex). Este evident că, pe măsură ce corpusul crește, munca umană manuală se dovedește anevoioasă și tot mai puțin fiabilă. Am simțit și noi aceasta la analiza discursului Vioricăi Dăncilă (68 de texte), unde simpla calculare a ocurențelor unor referințe ar fi însemnat o mare pierdere de timp.

Al doilea avantaj îl reprezintă *calculul relațiilor dintre concepte (structura intradiscursivă)*, care devine practic imposibilă, la un moment dat, pentru un om sau chiar pentru un grup de oameni lipsiți de mijloacele computerizate. Așa cum s-a observat din graficele relaționale (în stea, în sistem solar, al actorilor), putem reprezenta tridimensional structura discursului în mod rapid și fiabil.

Al treilea avantaj are în vedere *analiza stilurilor*. Așa cum am arătat, în decizia privind stilul intervin destule variabile care fac practic imposibilă abordarea pe alte căi. Concluzia că Dan Barna a avut un discurs mai degrabă argumentativ este mai greu de

demonstrat la simpla lectură a textelor. Mai mult, doi cercetători independenți, analizând același corpus, cu același program, vor obține rezultate identice, ceea ce elimină suspiciunea subiectivității asociate oricărei interpretări.

În sfârșit, s-a putut menționa cât de idealizat este discursul politic în raport cu alte tipuri de discurs. Cu toate acestea, oricât de mult ne-am strădui, nu avem întotdeauna posibilitatea să comparăm ceea ce discursul promovează cu ceea ce reprezintă, în realitate, comportamentul și acțiunile candidaților, dincolo de idealismul și emoționalitatea exprimate.

Discursului politic electoral pare departe de a reprezenta realitatea. Astăzi, acest clivaj este gestionat de *mass-media*, al cărei rol este să prezinte doar o parte din faptele care se manifestă în societate, cu distorsiuni inevitabile, în scopul manipulării comunicaționale.

Așa cum am arătat și în concluzii, analizele din această lucrare au nu numai un rost interpretativ, ci și productiv, în sensul că, în condiții mature, actorul politic își poate analiza propriul discurs. Se deschid astfel alte perspective de cercetare în domeniul comunicării verbale, în domeniul politic, dar și în alte domenii (economie, educație, cultură etc.), ceea ce ne determină să credem că ne putem gândi și la alte aplicații în viitor.

BIBLIOGRAFIE

1. Cărți, studii și articole științifice

- Aristotel, (2004), *Retorica*. Ediție bilingvă. Traducere, studiu introductiv și index de Maria Cristina Andrieș. Note și comentarii de Ștefan-Sebastian Maftai, București: Editura Iri.
- Austin, John L., (2005), *Cum să faci lucruri cu vorbe*. Traducere de Sorana Corneanu. Prefață de Vlad Alexandrescu, Pitești: Paralela 45.
- Bakhtine, Mikhaïl Mikhaïlovitch (Voloșniiov, N.V.), (1977), *Le Marxisme et la philosophie du langage*. Paris: Les Editions de Minuit.
- Barisione, M., (2009), „So, What Difference Do Leaders Make? Candidates' Images and the 'Conditionality' of Leader Effects on Voting”, in: *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, vol. 19, nr. 4, pp. 473-500.
- Benhabib, Seyla, (1996), „Toward a Deliberative Model of Democratic Legitimacy”, in Seyla Benhabib (ed.), *Democracy and Difference: Contesting the Boundaries of the Political*. Princeton: Princeton University Press, pp. 67-94.
- Benveniste, Émile, (1970), „L'appareil formel de l'énonciation”, in : *Langages*, anul V, nr. 17, pp. 12-18.

- Benveniste, Émile, (2000), *Probleme de lingvistică generală* I, II. București: Editura Teora (ediții în franceză, 1966 și 1974).
- Blumer, Jay, (1987), „Election Communication and the Democratic Political System”, in: D. L. Paletz (ed.), *Political Communication Research. Approaches, Studies, Assessments*. Norwood: Ablex, pp. 167-175.
- Blumer, Jay; Gurevitch, Michael, (1995), *The Crisis of Politic Communication*. Londra: Routledge.
- Blumer, Jay; Kavanagh, Dennis, (1999), „The Third Age of Political Communication: Influences and Features”, in: *Political Communication*, nr. 16 (2), pp. 209-230.
- Bobbio, Norberto, (1987), *The Future of Democracy: A Defense of the Rules of the Game*. Cambridge: Polity Press.
- Bohman, James, (1996), *Public Deliberation: Pluralism, Complexity, and Democracy*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Bourdieu, Pierre, (1980), „L’opinion publique n’existe pas”, in: *Questions de sociologie*. Paris: Les Editions du Minuit, pp. 222-235.
- Bourdieu, Pierre, (2012), *Despre câmpul politic*. Iași: Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”.
- Breton, Philippe, (1996), *L’argumentation dans la communication*. Paris: La Découverte.
- Briciu, Arabela, (2017), *Comunicarea și discursul politic: între teorie și practică*. Cluj Napoca: Presa Universitară Clujeană.
- Campbell, A.; Converse, P. E.; Miller, W. E.; Stokes, D. E., (1960), *The American Voter*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Caragea, Dan, (2011), „Analiza automată a discursului”, in: Ioan Dumitrache, Ioan și Horia Iovu (coord.), *Manual de autorat științific*, București: Editura Politehnica Press, pp. 121-122.
- Caragea, Dan; Curaj, Adrian, (2013), *Analiza automată a discursului*. București: Editura Academiei Române.
- Charaudeau, Patrick, (1983), *Langage et discours. Éléments de sémiolinguistique (théorie et pratique)*. Paris: Hachette.
- Charaudeau, Patrick, (1984), „Une théorie des sujets du langage”, in: *Langage et Société*, Maison des Sciences de l’Homme, nr. 28, juin.
- Charaudeau, Patrick, (1992), *Grammaire du sens et de l’expression*. Paris: Hachette.
- Charaudeau, Patrick, (1994), „Le contrat de communication de l’information médiatique”, in: *Le Français dans le monde*, număr special, iulie, pp. 8-19.
- Charaudeau, Patrick, (1995), „Une analyse sémiolinguistique du discours”, in: *Langages* nr. 117, mars.
- Charaudeau, Patrick; Ghiglione, Rodolphe, (2005), *Talk show-ul. Despre libertatea cuvântului ca mit*. Traducere de Oana Pocovnicu. Prefață de Daniela Zeca-Buzura, Iași: Editura Polirom.

- Courtine, Jean-Jacques, (1981), „Quelques problèmes théoriques et méthodologiques en analyse du discours. À propos du discours communiste adressé aux chrétiens”, in : *Langage*, anul XV, nr. 62, pp. 9-128.
- Dayan, Daniel; Katz, Elihu, (1991), *Media Events: The Live Broadcasting of History* Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Dewey, John, (1916), *Democracy and Education: an Introduction to the Philosophy of Education*. New York: McMillan.
- Dewey, John, (1991²), *The Public and its Problems*. Athens, Ohio: Swallow Press/Ohio University Press.
- Elster, Jon (ed.), (1998), *Deliberative Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Foucault, Michel, (1999), *Arheologia cunoașterii*. Traducere, note și postfață de Bogdan Ghiu. București: Editura Univers.
- Garnham, Nicholas, (2000), *Emancipation, the Media, and Modernity: Arguments about the Media and Social Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Ghiglione, Rodolphe; Matalon, Benjamin; Bacri, Nicole, (1985) *Les Dires analysées. L'analyse propositionnelle du discours*. Paris: Presses Universitaires de Vincennes.
- Ghiglione, Rodolphe; Blanchet, Alain, (1991), *Analyse de contenu et contenus d'analyses*, Paris: Dunod.
- Ghiglione, Rodolphe; Kekenbosch Christiane; Landré, Agnès, (1995), *L'analyse cognitivo-discursive*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.
- Ghiglione, Rodolphe et al., (1998), *Discours politique et télévision*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Ghiglione, Rodolphe; Landré, Agnès; Bromberg, Marcel; Molette, Pierre, (1998) *L'analyse automatique des contenus*, Paris: Dunod.
- Gîfu, Daniela, (2010), *Discursul presei scrise și violența simbolică. Analiza unei campanii electorale*. Iași, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” (teză de doctorat).
- Gîfu, Daniela, (2011), „Discursul electoral — formă de influențare psihosocială”, in: M. D. Gheorghiu, D. Gîfu (ed.), *Dezvoltare comunitară și incluziune socială în perspectivă socioeconomică*. Iași: Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” pp. 261-273.
- Grootendorst, R.; Van Eemeren, F. H., (2004), *A Systematic Theory of Argumentation*. New York: Cambridge University Press.
- Guiraud, Pierre, (1954), *La stylistique*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Habermas, Jürgen, (1996), *Between Facts and Norms*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Hallin, Daniel C., (1985), „The American News Media: a Critical Theory Perspective”, in: John Forester (ed.), *Critical Theory and the Public Live*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, pp.121-146.
- Hardt, Hanno; Splichal, Slavko, (ed.) (2000), *Ferdinand Tönnies and Public Opinion: Selection and Analysis*. New York: Rowman and Littlefield Publishers.

- Lazarsfeld, P. B., Berelson, B.; Gaudet, H., (1944), *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- Lewin, Kurt, (1943), „Forces behind food habits and methods of change”, in: *The problem of Changing Food Habits. Report of the Committee on Food Habits*. Washington, D.C.: National Academy of Sciences, pp. 35-65.
- Lippmann, Walter, (1960²), *Public opinion*. New York: MacMillan.
- Lippmann, Walter, (1993²), *Phantom Public*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Lisi, Marco, (2009), „Between mobilization and persuasion: campaign effects in comparative perspective”, in: *Midwest Political Science Association, 67th Annual National Conference*. Illinois: 2-5 aprilie.
- Luhmann, Niklas, (1970), „L'Opinione Pubblica”, in: Niklas Luhmann, *Stato di Diritto e Sistema Sociale*. Napoli: Guida, pp. 85-129.
- McCarthy, Thomas, (1992), „Practical Discourse: on the Relation of Morality to Politics”, in: C. Calhoun (ed.), *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, pp. 51-72.
- McNair, Brian, (1995), *An Introduction to Political Communication*. Londra: Routledge. Cf. și McNair, Brian, (2007), *Introducere în comunicare politică*. Iași, Editura Polirom.
- Maingueneau, Dominique, (1984), *Genèses du discours*. Bruxelles-Liège: Mardaga.
- Maingueneau, Dominique, (1987), *Nouvelles tendances en analyse du discours*. Paris: Hachette.
- Maingueneau, Dominique, (1996), *Les termes clés de l'analyse du discours*. Paris: Seuil.
- Maingueneau, Dominique, (2007), *Analiza textelor de comunicare*. Iași: Editura Institutul European, (ed. 1: franceză, 1998).
- Marcus, G. E., (2000), „Emotions in Politics”, in: *Annual Review of Political Science*, vol. 3, pp. 221-250.
- Marcus, G. E.; Mackuen, M. B., (1993), „Anxiety, Enthusiasm, and the Vote: The Emotional Underpinnings of Learning and Involvement during Presidential Campaigns”, in: *The American Political Science Review*, vol. 3, nr. 87, pp. 672-685.
- Massu, Michel, (1991), „L'Analyse Propositionnelle du Discours”, in: *Cahier de Recherche*, nr. 6. Paris: Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie (CREDOC)
- Mazzoleni, G., (2008), „Populism and the Media”, in: D. Albertazzi și D. McDonnell (org.). *Twenty-First Century Populism*. New York: Palgrave MacMillan, pp. 49-64.
- Miller, David, (1987), „Politics”, in: *The Blackwell Encyclopaedia of Political Thought*. Oxford: Blackwell.
- Mills, C. Wright, (1956), *The Power Elite*. Oxford: Oxford University Press.
- Norris, P., (1997), *Politics and the Press: The News Media and Their Influences*. Londra: Lynne Rienner Publishers.

- Ortega, Félix; Humanes, María Luisa, (2000), *Algo Más que Periodistas. Sociología de una Profesión*. Madrid: Ariel.
- Pareyson, Luigi, (1977), *Estetica. Teoria formativității*. București: Editura Univers.
- Perelman, Chaïm; Olbrechts-Tyteca, L., (1983), *Traité de l'argumentation: La nouvelle rhétorique*. Bruxelles: Editions de l'Université de Bruxelles.
- Parret, Herman, (1999), *L'esthétique de la communication. L'au-delà de la pragmatique*. Bruxelles: Ousia.
- Pêcheux, Michel, (1969), *Analyse automatique du discours*. Paris: Dunod.
- Pêcheux, Michel, (1975), *Les vérités de la Palice: linguistique, sémantique, philosophie*. Paris: François Maspéro.
- Pêcheux, Michel; Fuchs, Catherine, (1975), „Mises au point et perspectives à propos de l'analyse automatique du discours”, in : *Langage*, anul IX, nr. 37, pp. 7-80.
- Poguntke, T.; Webb, P., (2005), „The Presidentialization of Politics in Democratic Societies: A Framework for Analysis”, in T. Poguntke și P. Webb (org.). *The Presidentialization of Politics*. Oxford: Oxford University Press, pp. 1-25.
- Reboul, Olivier, (1991), *Introduction à la rhétorique: Théorie et pratique*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Rohrschneider, R., (2002), „Mobilizing versus Chasing: How do Parties target Voters in Election Campaigns?”, in: *Electoral Studies*, nr. 21, pp. 367-382.
- Searle, John, (1969), *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*, Cambridge: University Press.
- Splichal, Slavko, (1999), *Public Opinion: Developments and Controversies in the Twentieth Century*. New York: Rowman and Littlefield Publishers.
- Tarde, Gabriel, (1989³), *L'opinion et la foule*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Tremblay, G., (1991), „L'opinion publique”, in : M. Beauchamp (ed.), *Communication publique et société. Repères pour la réflexion et l'action*. Boucherville, Québec: Gaëtan Morin, pp. 149-181.
- Zafiu, Rodica, (2007), *Limba și politică*, București: Editura Universității din București.
- Vanderveken, Daniel, (1985), „What is an illocutionary force?”, in: M. Dascal (ed.). *Dialogue – An Interdisciplinary Approach*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins.
- Walton, Douglas, (2006), *Fundamentals of Critical Argumentation*. Nova Iorque: Cambridge University Press.
- Walton, D., Reed, C.; Macagno, F., (2008), *Argumentation Schemes*. New York: Cambridge University Press.
- Wolton, Dominique, (1995), „La communication politique. Entre l'impensé, les a priori et les typologies”, in : *Hermès*, nr. 17-18, pp. 9-13.

2. Articole în presa scrisă și audio-vizuală

Cristian Preda, „Ce e nou în campania prezidențială din acest an?”, *Ziare.com*, 15.08.2019, <https://ziare.com/alegeri/alegeri-prezidentiale-2019/ce-e-nou-in-campania-prezidentala-din-acest-an-1573590> (accesat la 27.03.2020).

Mihnea Lazăr, „Liga Fantastică pentru Cotroceni. Cine sunt cei 23 candidați la Președinția României”, *Digi24*, 01.09.2019, <https://www.digi24.ro/stiri/actualitate/politica/alegeri-prezidentiale-2019/liga-fantastica-pentru-cotroceni-cine-sunt-cei-23-candidati-la-presedintia-romaniei-1181314> (accesat la 27.03.2020).

Andrei Crăițoiu, „Bucureștiul e plin de afișe cu Iohannis și Dăncilă. Cum fentează PNL și PSD startul campaniei electoarele pentru alegerile prezidențiale”, *Libertatea*, 04.09.2019, <https://www.libertatea.ro/stiri/alegeri-prezidentiale-2019-afise-electorale-iohannis-dancila-2737885> (accesat la 27.03.2020).

Ionuț Axinescu, „Dubioșii care candidează la prezidențiale: Americanu’, Luceafărul Huilei și urmașii «Tribunului»”, *Vice*, 05.09.2019, <https://www.vice.com/ro/article/9keajy/dubiosii-de-la-prezidentiale-in-romania> (accesat la 27.03.2020).

Andrei Luca Popescu, „Ce îi mână în luptă pe candidații fără șanse și câți bani le decontează statul în campanie”, *Radio Europa Liberă România*, 23.09.2019, <https://romania.europalibera.org/a/lupta-candidati-fara-sanse-cati-bani-deconteaza-statul-campanie/30179704.html> (accesat la 27.03.2020).

„Lista candidaților la prezidențiale e oficială. BEC anunță cele 14 persoane acceptate în cursa pentru Cotroceni”, *Digi24*, 27.09.2019, <https://www.digi24.ro/stiri/actualitate/politica/lista-candidatilor-la-prezidentiale-e-oficiala-bec-anunta-cele-14-persoane-acceptate-in-cursa-pentru-cotroceni-1193135> (accesat la 27.03.2020).

Roxana Zamfirescu, „Bătălia sloganurilor prezidențiabile”, *Reporter global*, 02.10.2019, <https://reporterglobal.ro/batalia-sloganurilor-prezidentiabile/> (accesat la 27.03.2020).

Mesajele populiste nu lipsesc nici din campania pentru prezidențiale. Candidații se întrec în discursuri naționaliste, *Mediastandard.ro*, 05.11.2019, <https://mediastandard.ro/mesajele-populiste-nu-lipsesc-nici-din-campania-pentru-prezidentiale-candidatii-se-intrec-in-discursuri-nationaliste/> (accesat la 27.03.2020).

„Lista candidaților la alegerile prezidențiale 2019. Cine sunt cei 14 pentru Cotroceni”, *Digi24*, 10.11.2019, <https://www.digi24.ro/stiri/actualitate/politica/alegeri-prezidentiale-2019/lista-candidatilor-la-alegerile-prezidentiale-2019-cine-sunt-cei-10-pentru-cotroceni-1190588> (accesat la 27.03.2020).

Alegeri prezidențiale 2019. Rezultatele în București din primul tur – cum s-a votat în fiecare sector, *Buletin de București*, 11.11.2019, <https://buletin.de/bucuresti/alegeri-prezidentiale-2019-rezultatele-in-bucuresti-din-primul-tur-cum-s-a-votat-in-fiecare-sector/> (accesat la 27.03.2020).

Rezultate alegeri prezidențiale 2019: Cine sunt candidații care nu au primit 200.000 de voturi, pragul de semnături pentru înscriere, *Digi24*, 11.11.2019, <https://www.digi24.ro/stiri/actualitate/politica/alegeri-prezidentiale-2019/rezultate-alegeri-prezidentiale-2019-cine-sunt-candidatii-care-nu-au-primit-200-000-de-voturi-pragul-de-semnaturi-pentru-inscriere-1215260> (accesat la 27.03.2020).