

**UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI**  
**CLUJ-NAPOCA**  
**FACULTATEA DE ȘTIINȚE POLITICE,**  
**ADMINISTRATIVE ȘI ALE COMUNICĂRII**  
**ȘCOALA DOCTORALĂ DE ȘTIINȚE POLITICE**  
**ȘI ALE COMUNICĂRII**

**TEZĂ DE DOCTORAT**

**Conducător de doctorat:**

**PROF. UNIV. DR. ILIE RAD**

**Student-doctorand:**

**DANIEL-LIVIU CIUREL**

**2020**

**CLUJ-NAPOCA**

**UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI**  
**CLUJ-NAPOCA**  
**FACULTATEA DE ȘTIINȚE POLITICE,**  
**ADMINISTRATIVE ȘI ALE COMUNICĂRII**  
**ȘCOALA DOCTORALĂ DE ȘTIINȚE POLITICE**  
**ȘI ALE COMUNICĂRII**

**TEZĂ DE DOCTORAT**  
**CULTURA MEDIA: PERSPECTIVE RETORICE**

**Conducător de doctorat:**

**PROF. UNIV. DR. ILIE RAD**

**Student-doctorand:**

**DANIEL-LIVIU CIUREL**

**2020**

**CLUJ-NAPOCA**

## CUPRINS

<b>Introducere</b>	<b>1</b>
<b>I. Cultura media – concepte și teorii</b>	<b>9</b>
<b>1. Introducere</b>	<b>9</b>
<b>2. Cultura media</b>	<b>10</b>
<b>2.1. Studiile culturale și Școala de la Frankfurt</b>	<b>14</b>
<b>(teoria critică)</b>	
<b>2.2. Teoriile postmoderniste</b>	<b>25</b>
<b>2.3. Memele și cultura media</b>	<b>30</b>
<b>2.4. Mesajele mediatice între persuasiune</b>	<b>33</b>
<b>și perversiune</b>	
<b>2.5. Educația media (<i>Media literacy</i>)</b>	<b>53</b>
<b>2.6. Bruiajul cultural (<i>Culture jamming</i>)</b>	<b>62</b>
<b>3. Concluzii</b>	<b>65</b>
<b>II. Criticismul retoric</b>	<b>67</b>
<b>1. Introducere</b>	<b>67</b>
<b>2. Criticismul retoric</b>	<b>69</b>
<b>metodă calitativă în științele comunicării</b>	
<b>2.1. Selectarea artefactului</b>	<b>76</b>
<b>2.2. Analizarea artefactului</b>	<b>77</b>
<b>2.3. Formularea întrebării de cercetare</b>	<b>77</b>
<b>2.4. Recenzarea literaturii relevante</b>	<b>78</b>
<b>2.5. Redactarea eseului</b>	<b>79</b>
<b>2.6. Evaluarea eseului</b>	<b>81</b>
<b>3. Metodele criticismului retoric</b>	<b>82</b>
<b>3.1. Criticismul retoric neo-aristotelian</b>	<b>85</b>
<b>3.2. Perspectiva cuvintelor cheie (<i>cluster</i>)</b>	<b>91</b>

3.3.	Perspectiva imaginarului tematic ( <i>fantasy theme</i> )	95
3.4.	Perspectiva criticismului generic	100
3.5.	Criticismul retoric ideologic	105
3.6.	Criticismul retoric metaforic	109
3.7.	Criticismul retoric narativ	113
3.8.	Criticismul retoric pentadic	119
4.	Raportul dintre teorie și metodă în criticismul retoric	125
5.	Rolul criticului retoric	127
III.	Metodologia cercetării	129
IV.	Criticismul retoric al artefactelor media	136
1.	Introducere	136
2.	Vaccinarea împotriva pseudoștiinței: Criticismul retoric neo-aristotelian	137
3.	Amintiri interzise: Criticismul retoric al cuvintelor cheie ( <i>cluster</i> )	151
4.	Dorel ca memă: Criticismul retoric al imaginarului tematic	159
5.	Mincinosul Boris: Criticismul retoric generic	165
6.	Emancipare <i>hardcore</i> : Criticismul retoric ideologic	174
7.	Conspirația viperelor: Criticismul retoric metaforic	180
8.	Bezna rațiunii: Criticismul retoric narativ	185
9.	Crimă și pentadă: Criticismul retoric pentadic	192
10.	Educația media și criticismul retoric	198

<b>Concluzii generale</b>	<b>205</b>
<b>Bibliografie</b>	<b>214</b>
<b>Corpus</b>	<b>220</b>
<b>Anexe</b>	<b>221</b>
<b>Anexa 1 Sofisme frecvente în mass-media</b>	<b>222</b>
<b>Anexa 2 Argumente în mass-media</b>	<b>226</b>

**Cuvinte-cheie:** cultură media; criticism retoric; științe ale comunicării; metode calitative; educație media; bruij cultural; meme

## **Introducere**

Cercetarea științifică prezentă a avut ca obiectiv general promovarea metodelor de criticism retoric în domeniul cercetării calitative în științele comunicării, în general, și în studiile media, în special, precum și promovarea educației media în România. Mesajele mediatice, produse ale culturii media, care sunt omniprezente în societățile contemporane, constituie atât forme de îndoctrinare, cât și resurse simbolice pentru emanciparea utilizatorilor.

Am ales ca temă pentru lucrarea de doctorat „Cultura media: perspective retorice”, deoarece aceasta are în vedere aspecte semnificative privitoare la cercetarea națională și internațională în domeniul științelor comunicării: investigarea artefactelor culturii media și metodele criticismului retoric.

Retorica este prima teorie a comunicării și constituie, astfel, fundamentul conceptual, epistemologic, al științelor comunicării. Criticismul retoric contribuie la noi moduri de înțelegere a retoricii în domeniul științelor comunicării. Metodele calitative din științele comunicării, cum sunt și cele de criticism retoric, operează cu principii epistemologice distincte față de cele cantitative.

Natura mesajelor mediatice este în mod intrinsec retorică, prin urmare este surprinzătoare abordarea lor rarissimă din această perspectivă în România. Mesajele media sunt artefacte culturale complexe, impregnate ideologic, cu finalități explicit sau implicit persuasive, guvernate de formule, coduri și convenții specifice, ale căror sensuri pot fi analizate, interpretate și evaluate în mod critic, activ și avizat prin intermediul metodelor criticismului retoric.

Descifrarea critică a mesajelor mediatice (educația media sau *media literacy*), presupune diverse competențe, care pot fi dezvoltate prin utilizarea instrumentelor puse la dispoziție de metodele criticismului retoric.

## **Context**

În România, atât criticismul retoric, cât și educația media, sunt abordate sporadic. Cultura media este tratată, mai ales sub formă de traduceri și, într-o măsură mult mai redusă, de studii originale. Astfel, bibliografia relevantă, disponibilă în limba română, este extrem de lacunară. În zona studiilor media, utilizarea metodelor criticismului retoric este, practic, absentă. Trebuie să menționăm, totuși, ca excepție, volumul de studii al Mariei Cvasnii

Cătănescu, *Retorica publicistică: de la paratext la text*,<sup>1</sup> lucrare care abordează mesajele mediatice, însă, din perspectivă predominant lingvistică și care nu menționează conceptul de criticism rhetoric.

Lucrarea conține o serie de elemente de originalitate. În primul rând, este una dintre primele lucrări (în orice caz, prima teză de doctorat din România), care prezintă metodele criticismului retoric. În al doilea rând, este prima teză de doctorat care promovează principiile educației media (engl. *media literacy*), ca instrumente conceptuale pentru consumul critic al mesajelor mediatice. În al treilea rând, un alt element de noutate este aplicarea metodelor criticismului retoric asupra artefactelor culturii media, pentru a contribui la dezvoltarea arsenalului conceptual și metodologic al educației media. În al patrulea rând, sunt discutate strategiile Omega ale persuasiunii, corespunzând unui nou model conceptual, bazat pe rezistență. În al cincilea rând, este discutat pentru prima dată conceptul de memă în contextul artefactelor culturii media. În al șaselea rând, lucrarea de față este cea dintâi care discută deprebruiajul cultural (*culture jamming*) în legătură cu artefactele culturii media.

Trebuie să fac anumite precizări și clarificări terminologice. Prefer să utilizez sintagma criticism retoric (engl. *rhetorical criticism*) și nu pe cea de critică retorică, deoarece aceasta ar putea sugera, în mod eronat, o similaritate cu alte preocupări, precum critica literară. Nici conceptul de analiză retorică nu exprimă în mod adecvat termenul, deoarece analiza constituie doar o secțiune a demersului critic, alături de interpretare și evaluare. Media se referă la totalitatea platformelor care difuzează mesaje, produse în mod industrial, destinate unor publicuri anonime, eterogene și dispersate geografic, în vederea obținerii unor profituri. Atunci când mă refer la un singur tip de canal, utilizez termenul *medium*. De asemenea, utilizez sintagma cultura media (engl. *media culture*) pentru a mă referi la totalitatea artefactelor produse de organizațiile de media, oricât de eterogene ar fi acestea.

În ceea ce privește constituirea corpusului, am întâmpinat diverse dificultăți. De la bun început, am intenționat să selectez doar artefacte media autohtone, studiate prea puțin sau deloc. Am reușit să selectez opt artefacte remarcabile prin temă și prin procesele retorice implicate. O dificultate suplimentară a fost cauzată de specificul metodelor criticismului retoric, mai exact de particularitatea că întrebarea de cercetare este formulată ulterior analizării artefactului, spre deosebire de alte metode de cercetare. Riscul era acela de a nu realiza cercetări care să pună în evidență forța explicativă a metodelor de criticism retoric. O complicație

---

<sup>1</sup> Maria Cvasnii Cătănescu, *Retorica publicistică. De la paratext la text*, București, Editura Universității din București, 2006.

suplimentară, dar asumată, a fost reprezentată de faptul că am ales artefacte media relativ dificile, chiar dacă, inițial, nu păreau astfel.

### **Structura lucrării**

Teza cuprinde patru capitole, din care primele două se referă la dimensiunile teoretice, cel de-al treilea abordează metodologia cercetării, iar cel de-al patrulea constă în aplicarea criticismului retoric asupra artefactelor mediatiche.

Primul capitol abordează cultura media. Ubicuitatea și accesibilitatea culturii media, ca și aparenta transparență a acesteia, antrenează consecințe dintre cele mai diverse și nu întotdeauna benefice, asupra utilizatorilor mesajelor mediatiche. Cultura media constituie o consecință și, în același timp, un factor al postmodernismului și al globalizării.

Cultura media implică procese de dominare și de rezistență, zonă de intersecție a contestării simbolice, a conflictelor ideologice care încearcă să devină hegemonice. Cultura media cuprinde texte, imagini, sunete, organizate sub forma unor spectacole mediatiche, care impregnează viața cotidiană și domină timpul liber, modelează opiniile și atitudinile politice și comportamentele sociale și oferă elemente pe baza cărora indivizii își construiesc identitățile. Cultura media este o tehnocultură, organizată industrial, destinată unui public larg și eterogen, orientată spre profit, care combină cultura și tehnologia în noi configurații.

Majoritatea teoriilor generale ale culturii media sunt dogmatice și opace față de aspecte importante ale acesteia. De aceea, modalitățile cele mai adecvate de a investiga cultura media și de a elabora teorii relevante constau în realizarea unor cercetări specifice asupra unor artefacte concrete, în condițiile dinamice și turbulente ale societăților contemporane.

Există o serie de tradiții ale studierii culturii media. Școala de la Frankfurt a inaugurat studiile critice asupra comunicării de masă în anii '30, ai secolului XX. Aceste cercetări au promovat conceptul de „industrii culturale”, pentru a sublinia procesul de industrializare a culturii de masă, precum și considerentele comerciale stau la baza acestui sistem. Reprezentanții Școlii de la Frankfurt au fost primii care au analizat și criticat sistematic cultura și comunicarea de masă în cadrul teoriei sociale critice și, mai ales, au fost cei dintâi care au evidențiat importanța industriilor culturale în ceea ce privește reproducerea societăților contemporane, în care cultura și comunicarea de masă constituie agenți ai socializării și mediatorii ai realității (politice, economice, sociale și culturale). Există, însă, limitări serioase ale teoriei critice, care trebuie să fie remediate (pesimismul excesiv, dogmatismul, elitismul). Studiile culturale britanice situează cultura în cadrul unei teorii a producerii și reproducerii sociale, precizând modurile în care formele culturale servesc fie consolidării dominației



sociale, fie stimulării rezistenței și opoziției la aceasta. Originalitatea studiilor culturale britanice constă în atestarea importanței culturii media și în evidențierea modului în care aceasta este implicată în procesele de dominație și de rezistență. Atât Școala de la Frankfurt, cât și studiile culturale, au contribuit la analiza critică a culturii media, fiecare direcție de cercetare compensând limitările celeilalte.<sup>2</sup> Un alt reprezentant al teoriei critice a Școlii de la Frankfurt, Jürgen Habermas, propune conceptul de spațiu public, de inspirație iluministă, ca sferă discursivă intermediară între societatea civilă și sfera puterii politice. Critica lui Habermas este, însă, excesiv de strictă. Modelul spațiului public pe care acesta l-a elaborat constituie o versiune idealizată. În societățile democratice contemporane, spațiul public este de neconceput în absența mass-media, în sensul că mijloacele de comunicare în masă au devenit principalele instanțe de producere a spațiului public.

Opinia publică se referă la cogniții, reprezentări, afecte și voliții și apare ca ansamblu de opinii exprimate explicit, în legătură cu o problemă dată sau ca grupare a răspunsurilor la întrebărilor din sondaje. Mass-media influențează procesele de formare și de modificare a opiniei publice. Principalele elaborări teoretice care au propus explicații referitoare la impactul mass-mediei asupra opiniei publice sunt: teoria „glonțului magic”, modelul fluxului în doi pași, teoria agendei, modelul spiralei tăcerii și teoria cultivării.

Teoriile postmoderniste au abordat, de asemenea, cultura media. Unul dintre discursurile postmoderne marcante îi aparține lui Jean Baudrillard, care susține că media deține un rol crucial în distorsionarea și estomparea distincției dintre imagine și realitate. Baudrillard consideră că trăim într-o lume de simulacre, de obiecte a căror funcție primară de utilitate a dispărut și care s-au transformat într-un sistem de poziționare socială, în semne integrate într-un cod prin care societatea de consum se autoreproduce și care dictează ritmul existenței umane. În această societate, cultura media ar constitui un sistem artificial și ficțional de simulacre, de spectacole. Conceptul de societate a spectacolului a fost dezvoltat de către teoreticianul francez Guy Debord, pentru a descrie consumul de imagini, produse și evenimente regizate din lumea contemporană. Spectacolele media constituie manifestări ale culturii de masă, care încorporează valori sociale, stiluri de viață, dramatizări ale conflictelor societale și modele de rezolvare a conflictelor și includ evenimente politice, sportive etc., în forme senzaționaliste. Conceptul debordian al spectacolului corespunde termenului „pseudo-

---

<sup>2</sup> Douglas Kellner, *Cultura media*, traducere de Teodora Ghiviriză și Liliana Scărlătescu, Iași, Editura Institutul European, 2001, p. 55.

eveniment” creat de istoricul american Daniel Boorstin, care argumentează că realitatea a fost înlocuită de un univers discursiv sintetic, capabil de autoreproducere.

Marshall McLuhan teoretizează media ca factor determinant al culturilor și societăților. Mijloacele de comunicare, prin chiar natura acestora, determină o anumită structură a informației și a cunoașterii și, astfel, influențează în mod decisiv viziunea indivizilor asupra lumii, percepția și gândirea acestora, precum și organizarea societății. McLuhan susține că, prin trecerea de la galaxia Gutenberg la galaxia Marconi (era mijloacelor electronice de comunicare), asistăm la o retribalizare a omenirii, la apariția unui „sat global”, în care se conectează la media milioane de indivizi. Astfel, tehnologiile electronice de comunicare generează cultura media.

Cultura media constituie un vast laborator de meme (stoc de configurații simbolice repetitive care orientează percepția, evaluarea și interpretarea obiectelor, fenomenelor și persoanelor). Memele desemnează unități culturale discontinue (idei, texte sau practici), transmise de la o persoană la alta,<sup>3</sup> prin copiere și imitație, care ating un grad ridicat de notorietate. Memele sunt unitățile culturale fundamentale, care stau la baza cadrelor evaluative și interpretative ale indivizilor. Mecanismele memetice filtrează realitatea și, astfel, acționează ca dispozitive ideologice. Memele sunt discursuri publice construite în mod colectiv, în diverse variante, reprezentând diverse orientări și perspective.

Finalitatea retorică mesajelor mediatice este influența, care poate fi pozitivă, legitimă, onestă (informarea, persuasiunea) sau negativă, patologică, perversă (dezinformarea, manipularea, propaganda și intoxicarea).

Persuasiunea este o formă a influenței sociale, ale cărei tentative de definiție sunt de o extremă diversitate. Studiul persuasiunii a fost preocuparea predilectă a două domenii disciplinare: una antică (retorica) și alta modernă (psihosociologia).

Apelurile persuasive din retorica tradițională – *ethos*, *pathos* și *logos* – constituie strategiile generale ale discursului. Credibilitatea agentului (*ethos*) deține un rol central în procesele persuasive. *Pathos*-ul implică apelul la emoțiile și la voința membrilor audienței. *Logos*-ul constituie componenta logică, rațională a mesajelor persuasive.

Psihosociologia a studiat persuasiunea în mod detaliat și a validat empiric principalele principii ale retoricii. Una dintre teoriile psihosociologice cele mai influente ale persuasiunii este modelul probabilității elaborării (MPE), perfect compatibil cu paradigma retorică. Modelul MPE propune un proces dual, care studiază modurile în care ținta procesează

---

<sup>3</sup> Julian McDougall, *Media studies: the basics*, New York, Routledge, 2012, p. 182.

mesajele persuasive. Extremele teoretice ale unui continuum al procesării sunt ruta centrală și ruta periferică de elaborare a mesajelor persuasive. Deși, în realitate, indivizii procesează mesajele simultan, pe ambele rute, de regulă, una dintre acestea e dominantă.

Cercetări mai recente<sup>4</sup> propun o viziune diferită asupra persuasiunii prin concentrarea asupra rezistenței la persuasiune (strategiile Omega). Aceste strategii au fost mult mai puțin studiate și sunt fundamental diferite. Dacă strategiile Alfa au ca scop intensificarea caracterului persuasiv al mesajelor, strategiile Omega își propun neutralizarea, restructurarea și devierea rezistenței la persuasiune. Strategiile Alfa accentuează atractivitatea unei alternative, în vreme ce strategiile Omega reduc sau suprimă rezistența față de alternativa în cauză.

Rezistența la persuasiune se manifestă sub trei ipostaze: reactanța (rezistența la influență), scepticismul (rezistența la mesaj) și inerția (rezistența la schimbare). Acestea nu constituie entități separate, ci actualizări ale aceluiași fenomen.

Dezinformarea se referă la ansamblul informațiilor false, incomplete, eronate, care sunt îndreptate către o țintă ce reprezintă un individ, un grup sau o națiune,<sup>5</sup> și care sunt alimentate sau confirmate prin intermediul știrilor destinate, în mod deliberat, destabilizării adversarilor, știri plasate în mass-media de către agenți acoperiți ca jurnaliști.

Una dintre principalele modalități de realizare a dezinformării este cadrulul media (*media framing*). Media face accesibilă realitatea pentru public prin *framing*. Cadrele media condensează și simplifică evenimentele și fenomenele naturale și sociale prin procese de filtrare și ierarhizare a informațiilor, construind realitatea prin accentuarea unor aspecte și minimalizarea sau excluderea altora. Prin aceste procedee, *framing*-urile media structurează experiența și influențează percepția publicului referitoare la evenimentele, fenomenele și persoanele prezentate în știri. *Framing*-ul influențează atât selectarea evenimentelor care sunt acoperite în știri, cât și tratarea acestora. Cadrajul media se referă la definirea problemelor (determinarea acțiunilor unui agent cauzal în termeni de costuri și beneficii); diagnosticarea cauzelor (identificarea forțelor care creează problema); formularea unor judecăți morale (evaluarea cauzelor și a efectelor); și indicarea unor soluții (prezentarea sau susținerea unor

---

<sup>4</sup> Eric S. Knowles; Jay A. Linn, *Approach-avoidance model of persuasion: Alpha and Omega strategies for change*, în Knowles, Eric S.; Jay A. Linn (eds.), *Resistance and persuasion*, Lawrence Erlbaum Associates, London, 2004, pp. 117-148. De asemenea, Eric S. Knowles; Dan D. Riner, *Omega approaches to persuasion: overcoming resistance*, în Anthony R. Pratkanis (ed.), *The science of social influence: advances and future progress*, Taylor and Francis, New York, 2007, pp. 83-114.

<sup>5</sup> Garth S. Jowett; Victoria O'Donnell, *Propaganda and persuasion*, 5<sup>th</sup> ed., London, SAGE, 2012, p. 24.

remedii și anticiparea efectelor acestora).<sup>6</sup> *Framing*-ul media operează cu o varietate de strategii și de tactici retorice, de la selecții lexicale, la metafore, metonimii sau sinecdoci și la structuri descriptive, narative, expozitive sau argumentative.

Intoxicarea constă într-un ansamblu de procedee insidioase vizând influențarea unei ținte prin introducerea în circuitul informațional al acesteia, via mass-media, de informații care interferează cu procesul decizional al destinatarilor. Țintele acțiunii de intoxicare sunt elite decizionale: guverne, state majore, servicii de informații. Delimitarea dintre intoxicare și dezinformare este dificilă și difuză. Principala diferență dintre aceste acțiuni constă în faptul că prima vizează un grup restrâns de persoane de conducere, eventual un lider, pe când dezinformarea vizează opinia publică.

Manipularea este, de asemenea, un concept pe cât de frecvent și abuziv utilizat, pe atât de ambiguu,<sup>7</sup> fiind adesea confundat cu propaganda, persuasiunea etc. Manipularea constituie acțiunea de a determina un actor social (persoană, grup, colectivitate) să gândească și să acționeze într-un mod compatibil cu interesele inițiatorului, iar nu cu interesele proprii, prin utilizarea unor tehnici de persuasiune care distorsionează în mod intenționat adevărul, recurgând la inducerea în eroare cu argumente falsificate, cât și la apelul la palierele non-raționale.<sup>8</sup>

Propaganda constituie efortul deliberat și sistematic de a modela percepții, de a manipula cogniții și de a orienta comportamente pentru a obține un răspuns care susține scopul intenționat de propagandist.<sup>9</sup> Au fost identificate trei tipuri de propagandă:<sup>10</sup> propaganda albă, propaganda gri și propaganda neagră.

Mesajele mediatice, așadar, pot persuadea în mod onest sau pot recurge la variante patologice: dezinformare, *fake news*, manipulare, intoxicare sau propagandă. Există două modalități diferite, dar nu incompatibile, de a utiliza resursele culturii media: educația media și bruiajul cultural.

Educația media reprezintă abilitățile de a selecta, interpreta și interoga în mod activ mesajele mediatice. În actualul peisaj media, devine tot mai dificilă departajarea dintre știri și propagandă, pe de o parte, și știri și ficțiune, pe de altă parte. Educația media constă în aplicarea

---

<sup>6</sup> Robert M. Entman, „Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm”, *Journal of Communication*, 43, 1993, p. 52.

<sup>7</sup> Septimiu Chelcea, *Opinia publică. Strategii de persuasiune și manipulare*, București, Editura Economică, 2006 p. 225.

<sup>8</sup> Ștefan Vlăduțescu, *Comunicare jurnalistică negativă*, București, Editura Academiei Române, 2006, pp. 285-286.

<sup>9</sup> Garth S. Jowett; Victoria O'Donnell, *op. cit.*, p. 7.

<sup>10</sup> *Ibidem*, pp. 17-23.

abilităților de gândire critică și în procesul interogației față de artefactele culturii media. Accesarea, analizarea, interpretarea, evaluarea și crearea unor artefacte media constituie principalele operațiuni intelectuale ale educației media. Deși nu există consens nici în privința definițiilor, nici în cea a conținutului efectiv al educației media, putem rezuma diversele tentative sub forma a cinci principii fundamentale.

Bruiajul cultural constituie o practică retorică, o strategie de rezistență anticonsumeristă și un demers critic prin care mesajele mediatice sunt modificate în mod subversiv, pentru a contesta și a contracara discursurile hegemonice. Bruiajul cultural apelează la aluzie, ironie și parodie, pentru a interoga în mod critic perspectivele consumeriste și corporatiste și pentru a propune moduri alternative de interpretare a mesajelor mediatice. Bruiajul cultural constituie interpretarea mesajului original prin intervenție directă asupra acestuia, utilizând două strategii retorice: perspectiva prin incongruitate și intertextualitatea polemică. Bruiajul cultural este angajat, în viziunea autorului canadian Kalle Lasn în „războiul memelor”. Mecanismul fundamental al dominației în media este constituit de relația dinamică dintre memele pericolului și ale protecției (în știri și reclame). În prima fază, prin intermediul știrilor, lumea este reprezentată drept periculoasă, ostilă și imprevizibilă, determinând, în rândul publicului, teamă și incertitudine, care vor fi, în etapa secundă, amortizate prin reclame, care oferă audiențelor media senzația euforică, dar falsă, de siguranță.

Al doilea capitol se referă la criticismul retoric. Științele umane în ansamblu sunt marcate de condiția retorică, care impregnează totalitatea relațiilor sociale. Mizele retoricii sunt de natură strategică, aceasta făcând posibil, prin instrumentele extrem de elaborate de care dispune, procesele simbolice care duc la construirea eficientă a sensului și a comunităților discursive, precum și la declanșarea acțiunii. Retorica este omniprezentă în societatea actuală, în toate zonele: comunicarea privată, publică, politică, mediatică, publicitară etc.

Criticismul retoric este o metodă calitativă de cercetare în științele comunicării, concepută pentru a investiga și a explica sistematic actele și artefactele simbolice, cu scopul de a înțelege procesele retorice implicate.<sup>11</sup> Rezultatul final al criticismului retoric constituie o contribuție la dezvoltarea abilităților de comunicare. Criticul retoric sugerează, implicit, cum anume pot fi utilizate simbolurile în moduri mai eficiente în domeniul vast al comunicării. Prin sugerarea unor principii teoretice despre modul în care operează retorica, oferim un ghid pentru cei care își doresc să devină comunicatori mai eficienți, atât în ce privește construirea mesajelor în mod competent, subtil și sofisticat, cât și în receptarea avizată și critică a acestora. Prin

---

<sup>11</sup> Sonja K. Foss, *Rhetorical criticism: exploration and practice*, 5th ed., Long Grove, Waveland Press, 2018, p. 6.

înțelegerea diverselor opțiuni disponibile în vederea construirii mesajelor, precum și prin descifrarea modului în care funcționează aceste opțiuni în producerea efectelor persuasive, criticii retorici devin capabili de a interoga deciziile retorilor în procesul de comunicare, mai exigenți în ceea ce privește acceptarea practicilor retorice existente și mai sceptici față de mesaje.

Criticii retorici analizează, interpretează și evaluează artefactele simbolice, pentru a înțelege modul în care funcționează acestea și pentru a face explicite și inteligibile acele elemente retorice care trec neobservate de utilizatorii obișnuiți. Criticismul retoric nu este un demers științific pozitivist, ci implică personalitatea, intuiția și imaginația criticului. Cu toate acestea, un anumit grad de obiectivitate este necesar. Obiectivitatea criticului retoric se situează între partizanatul ideologic și neutralitatea științifică.

Am prezentat opt perspective ale criticismului retoric: metoda neo-aristoteliană, perspectiva cuvintelor cheie, metoda imaginarului tematic, metoda criticismului generic, perspectiva critică ideologică, criticismul metaforic, perspectiva narativă și metoda pentadică. Acestea sunt cele mai utilizate metode ale criticismului retoric și cele mai susceptibile să genereze înțelegerea proceselor retorice implicate în artefactele studiate.

Metodele au constituit o preocupare centrală a criticilor retorici încă de la începutul disciplinei. Cercetătorii examinează fie modul în care teoria furnizează metode care sunt utilizate în criticismul retoric (teoria servește criticismul), fie modul în care criticismul contribuie la teoretizare prin capacitatea sa euristică, prin ilustrarea și testarea ipotezelor și prin aplicarea reflexivă a metodelor provenite din teorie (criticismul servește teoria). Consider că ambele perspective au loc succesiv și se potențează reciproc: teoria trebuie să fundamenteze criticismul, iar demersul critic trebuie să testeze asumpțiile problematice ale teoriei.

Criticii retorici, ghidați de teorie, se angajează în descoperirea sensului în discurs, iar metodele articulează acest demers. Fiecare metodă dispune de resurse explicative limitate, ignorând, în baza propriei structuri conceptuale, alte componente ale mesajului. Fixația metodologică produce criticism steril, tautologic și neconcludent. O posibilă soluție a acestei probleme constă în lansarea demersului critic pornind de la artefact (perspectiva emică) și nu prin alegerea *a priori* a unei metode. Deficiența acestei abordări constă în tentația criticului de a deveni prea atașat de artefact, ceea ce determină înlocuirea criticismului cu prezentarea obscură, confuză, carentă din punct de vedere conceptual.

Criticismul retoric trebuie să fie ghidat și nu controlat de teorie și de metodă. Criticismul controlat de metodă sau de teorie procedează deductiv, prin aplicarea metodei (teoriei) unui anumit artefact. Criticismul controlat de artefact are un parcurs inductiv, prin

construirea progresivă a teoriei. Criticismul orientat conceptual acționează printr-un proces abductiv, care constă în investigarea succesivă a artefactului și a cadrului conceptual. Această navetă critică între obiect și concept are drept rezultat evoluția și dezvoltarea înțelegerii obiectului prin travaliul conceptual.

Criticismul autentic nu constă în aplicarea unei formule prestabilite, ci presupune intervenția criticului retoric, cu subiectivitatea sa asumată, dar echilibrată printr-o argumentare coerentă și credibilă, întemeiată pe probe suficiente și solide. Artefactele retorice nu sunt neutre, deci nici criticismul retoric nu poate fi obiectiv. Scopul final al criticismului retoric nu este stabilirea adevărului, ci dezvoltarea unor perspective interpretative multiple, care pun în evidență diverse aspecte relevante ale mesajelor.

Al treilea capitol abordează metodologia cercetării. În vederea aplicării criticismului retoric, utilizez două instrumente de cercetare în științele socio-umane: analiza textuală și studiul de caz. Analiza textuală este o metodă transdisciplinară, utilizată în științele sociale, politice, ale limbajului și ale comunicării, pentru examinarea mesajelor provenite din diverse surse, pe diverse canale. Scopurile analizei textuale sunt descrierea și interpretarea caracteristicilor mesajelor (conținut, structură, funcții). Analiza textuală presupune identificarea celor mai plauzibile interpretări ale mesajelor și încearcă să pună în evidență modul în care indivizii conferă sens lumii. Demersul analitic urmărește realizarea practicilor de producere a sensului din texte.<sup>12</sup> Metoda analizei textuale se concentrează asupra asumțiilor subiacente ale mesajelor mediatice,<sup>13</sup> utilizând deconstrucția ca procedeu investigativ. Preocuparea centrală a analizei textuale se referă la modurile în care mesajele mediatice (și alte tipuri de mesaje) promovează anumite versiuni ale realității. Analiza textuală nu cercetează acuratețea reprezentărilor realității, ci modurile în care aceste reprezentări produc sens,<sup>14</sup> perspectivele din care sunt realizate acestea. Acest lucru nu înseamnă că toate perspectivele sunt la fel de plauzibile sau de acceptabile, ci doar că există diverse perspective ale producerii sensului. În cadrul criticismului retoric, analiza textuală se concretizează în studii de caz. Criticii retorici izolează un anumit fenomen, descriu aspectele relevante ale acestuia, clasifică caracteristicile textuale, interpretează modelul discursiv și evaluează artefactul.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Alan McKee, *Textual analysis: a beginner's guide*, London, SAGE, 2005, p. 4.

<sup>13</sup> Elfriede Fürsich, „In defense of textual analysis. Restoring a challenged method for journalism and media studies”, în *Journalism Studies*, vol. 10, no. 2, 2009, p. 240.

<sup>14</sup> Alan McKee, op. cit., p. 17.

<sup>15</sup> Roderick P. Hart Suzanne Daughton; Rebecca LaVally, *Modern rhetorical criticism*, New York, Routledge, 2018, p. 27.

Studiul de caz constituie metoda care utilizează întrebări de cercetare explicative, se referă la fenomene asupra cărora cercetătorii nu dețin controlul și vizează fenomene contemporane mai degrabă decât istorice.<sup>16</sup> Deși studiul de caz este acuzat de furnizarea unei baze insuficiente pentru generalizare, obiecția poate fi contracarată, fie prin menționarea unor dificultăți similare și în cazul altor metode, fie prin selectarea strategică a cazurilor, a tehnicilor de colectare a datelor și a strategiilor de analiză și interpretare. Mai mult, situațiile retorice nu sunt unice, ele putând fi grupate în genuri sau categorii, care suscită reacții retorice similare. Această metodă include atât studiile care vizează un singur caz, cât și cele pe cazuri multiple. Studiul de caz poate explica, descrie, ilustra, explora sau poate realiza metaevaluări.<sup>17</sup>

Designul de cercetare constituie demersul prin care datele care trebuie colectate și concluziile care trebuie formulate sunt legate de întrebările inițiale ale studiului.<sup>18</sup> Orice investigație empirică are un design de cercetare, explicit sau implicit. Pentru studiile de caz, există cinci componente esențiale ale designului de cercetare: întrebarea sau întrebările de studiu; ipotezele, dacă există; unitatea sau unitățile de analiză; logica prin care datele sunt racordate cu ipotezele; și criteriile de interpretare a rezultatelor cercetării. Criticismul retoric se individualizează metodologic printr-o serie de note specifice. În cazul criticismului retoric, întrebarea de cercetare se referă, de regulă, la mesaj și prezintă particularitatea de a fi formulată ulterior analizei. Fiecare metodă de criticism retoric dispune de propriile proceduri și unități de analiză. Unitățile de analiză sunt instrumente de explorare care permit selectarea anumitor tipuri de date despre artefact, direcționând și limitând în moduri particulare, revelând anumite aspecte și reducând sau eludând altele. Prezentarea rezultatelor cercetării trebuie să ofere probe și date concrete, provenite de la artefact. Pasul final se referă la contribuția la teoria retorică, care constituie răspunsul la întrebarea de cercetare, depășind cazul specific și generalizând pe baza proceselor retorice identificate.

Perspectivile criticismului retoric se înscriu în zona cercetărilor calitative în științele comunicării, având repere metodologice proprii. Criticismul retoric are un caracter epidictic, care decurge din finalitatea evaluativă a demersului.

Standardele criticismului retoric sunt distincte față de cele specifice metodelor cantitative – validitate și replicabilitate. Standardele criticismului retoric se bazează pe două asumptii esențiale,<sup>19</sup> caracteristice metodelor calitative de cercetare a comunicării.

---

<sup>16</sup> Robert K. Yin, *Studiul de caz: designul, analiza și colectarea datelor*, cucânt înainte de Donald T. Campbell, traducere de Valentin Alupoae, Iași, Polirom, 2005, p. 17.

<sup>17</sup> *Ibidem*, p. 32.

<sup>18</sup> *Ibidem*, p. 37.

<sup>19</sup> Sonja K. Foss, *op. cit.*, p.24.



Prima postulează că realitatea obiectivă nu există, ci aceasta constituie o creație simbolică, realizată prin utilizarea retoricii. A doua premisă, strâns legată de prima, susține că un critic retoric poate cunoaște artefactul selectat doar printr-o interpretare personală, subiectivă și nu printr-un demers imparțial, obiectiv, deoarece acesta include în analiză propriile valori, interese și experiențe, care se reflectă în modurile în care acesta înțelege și expune. Subiectivitatea asumată a criticului nu este, însă, nici irațională, nici arbitrară.

Ca urmare, scopul criticului retoric este acela de a oferi o anumită perspectivă asupra artefactului, de a propune un posibil mod de a privi. Nu există o unică interpretare corectă sau adevărată, deoarece artefactele retorice constituie obiecte complexe, multidimensionale, susceptibile de interpretări și evaluări variate. Astfel, doi critici retorici pot analiza același artefact, pot formula aceeași întrebare de cercetare, pot utiliza aceeași metodă și pot ajunge la concluzii sau rezultate diferite,<sup>20</sup> ambele valoroase și, la modul ideal, ambele compatibile. Astfel, criticismul retoric produce cunoaștere cumulativă, mai degrabă decât explicații substitutive.

În criticismul retoric există trei standarde de evaluare ale eseurilor:<sup>21</sup>

a) Justificarea, standardul primar, constă în argumentația criticului retoric. Fiecare afirmație trebuie să fie susținută cu suficiente argumente, date și probe, citate și descrieri extrase din artefact;

b) Inferența întemeiată – criticii retorici trebuie să expună cât mai clar cum anume au ajuns de la datele din artefact la afirmațiile formulate pe baza temeiurilor raționamentului. Aceștia trebuie să explice cum anume se susțin argumentativ afirmațiile sau concluziile formulate. Argumentația, deși personală, trebuie să fie cât mai riguroasă, bazată pe criterii precise și relevante;

c) Coerența, al treilea criteriu, presupune ordonarea și prezentarea rezultatelor astfel încât acestea să formeze un ansamblu unitar, creat prin legături clare și logice între idei. Acest criteriu necesită analizarea și gruparea raționamentelor și susținerilor criticului, de natură să ilumineze aspectele relevante ale artefactelor pentru audiență. Afirmațiile din eseu trebuie să posede coerență internă (să nu se contradică între ele). De asemenea, coerența se referă la necesitatea ca toate dimensiunile majore ale artefactului să fie incluse într-o schemă interpretativă structurată în mod inteligibil.

---

<sup>20</sup> Karyn Rybacki; Donald Rybacki, *Communication criticism: approaches and genres*, Belmont, Wadsworth, 1991, p. 12.

<sup>21</sup> Sonja K. Foss, *op. cit.*, pp. 24-26.

Aceste trei criterii accentuează dimensiunea creativă și forța persuasivă a criticismului retoric.<sup>22</sup> Criticismul trebuie să fie imaginativ în abordare și concludent în argumentare, adică retoric în cel mai propriu sens.

Teoria retorică a apărut, istoric, în urma examinării discursurilor cu forță persuasivă certă. În criticismul retoric actual, accentul cade pe teorie și nu pe metode rigide sau pe formule procustiene. Criticul retoric trebuie să cunoască în profunzime teoria și să asimileze metodele criticismului retoric până la nivelul la care devin parte integrantă a modului în care percepe actele și artefactele discursive. Astfel, prin cizelarea sensibilității sale prin intermediul teoriei retorice, criticul devine capabil să obțină acces la mecanismele subtile ale discursurilor. Criticismul reprezintă aplicarea intuiției exersate a criticului.

Metodele sunt modalități de a descoperi acțiuni simbolice explicate de teorie. Impunerea restrictivă a cadrului metodologic în studierea artefactelor retorice nu face decât să confirme în mod servil asumpțiunile teoretice consacrate. Perspectiva etică, care constă în aplicarea unei metode prestabilite, conduce criticul la descoperirea exactă a acelor elemente pe care se aștepta să le descopere și blochează identificarea unor elemente noi. O posibilă soluție a acestei probleme constă în lansarea demersului critic pornind de la artefact (perspectiva emică). Dezavantajul acestei abordări constă în tentația criticului de a deveni prea atașat de artefact. Prin urmare, criticul retoric trebuie să reziste devotamentului excesiv față de ambele perspective și să justifice metoda prin specificul artefactului, nu artefactul prin caracteristicile metodei. Flexibilitatea metodologică permite elucidarea modurilor în care funcționează mesajele și evitarea unor proceduri predeterminate, care produc omagii gratuite, în loc de analiză critică. În acest sens, criticul retoric trebuie să realizeze limitările metodei și să descopere modalități de surmonta aceste restricții și de a perfecționa metoda prin amplificarea perspectivelor conceptuale ale acesteia. Mai mult, anumite metode pot fi combinate, ceea ce compensează, parțial, limitările amintite.

Criticismul retoric este o artă.<sup>23</sup> Alegerea unei perspective critice, ca și selectarea artefactului, aparține deciziei criticului retoric. Criticul retoric face vizibil ceea ce, pentru publicul neavizat, a fost văzut, dar a trecut neobservat, face explicit ceea ce era implicit în discurs, face inteligibil ceea ce era obscur. Acesta nu doar studiază retorica, ci o și aplică: este un retor, cu toate implicațiile etice, estetice, persuasive și epistemice ale acestei calități.

---

<sup>22</sup> Mark R., Stoner; Sally J. Perkins, *Making sense of messages: a critical apprenticeship in rhetorical criticism*, New York, Routledge, 2005, p. 26.

<sup>23</sup> Jim A. Kuypers, *Rhetorical criticism as art*, în Jim A. Kuypers, *Rhetorical criticism: perspectives in action*, New York, Lexington Books, 2009, p. 14.

Criticii retorici nu sunt identici.<sup>24</sup> Unii dintre ei sunt mai competenți decât alții. Chiar atunci când examinează artefacte sofisticate și sugestive, anumiți critici retorici se dovedesc incapabili să aprecieze nuanțele acestora. Criticul retoric înzestrat, prin contrast, construiește o analiză provocatoare chiar și celor mai modeste mesaje. Criticul retoric autentic este atât receptiv, cât și imaginativ, adoptând o atitudine corectă și adresând întrebările adecvate.

Criticul retoric avizat este sceptic: interpretează mesajele în proprii termeni, nu în cei ai retorului. Criticul sceptic identifică în discurs motivele retorului, analizând atent mesajele, mai ales pe cele care își camuflează retorica. Scepticismul, însă, nu este același lucru cu cinismul.

Pentru a a-și dovedi competența, criticul retoric trebuie să fie perspicace, acționând ca un detectiv. Criticul perspicace dispune de capacitatea de a discerne ce anume și cum anume trebuie să examineze și de criterii clare pentru a sorta informațiile obținute. Acesta trebuie să se concentreze asupra indiciilor prezente în discurs, mai ales pe acelea pe care retorul încearcă se le disimuleze, acordând atenție unor detalii pe care majoritatea membrilor audienței le ignoră. Detaliile care par irelevante se pot dovedi extrem de importante. Criticul retoric caută indicii mascate în cele mai locurile cele mai imprevizibile. Totuși, perspicacitatea nu trebuie să fie confundată cu excentricitatea sau cu delirul hermeneutic.

Criticul retoric versat este imaginativ. Practic, oricine poate colecta informații despre un artefact, dar criticul abil știe să utilizeze acele informații pentru a pune în evidență strategiile persuasive.

Criticul retoric nu se intimidează ușor. Retorica este un spațiu al conflictului ideologic, în care se confruntă diverse viziuni și perspective. Criticul retoric ia parte la aceste lupte nu doar ca simplu observator, ci și, adeseori, din postura de combatant.

Există patru capcane pe care trebuie să le evite criticii retorici:<sup>25</sup> criticismul retoric nu este o simplă discuție a ideilor retorului (criticul retoric nu trebuie să studieze doar rezultatul *inventio*, ci și procesul imaginativ); criticismul retoric nu este o simplă descriere a circumstanțelor în care a fost produs discursul (situația retorică trebuie să fie integrată în demersul critic); criticismul retoric nu este o simplă clasificare sau tabulare de procedee retorice (acestea trebuie să fie interpretate în cursul analizei, nu doar identificate); și criticismul retoric nu este, în primul rând, o excursie în alte domenii de studiu (accentul revine analizei retorice și nu celei politice, militare, sociale, istorice etc.).

---

<sup>24</sup> Roderick P. Hart *et alii*, *op. cit.*, p. 31.

<sup>25</sup> Loren D. Reid, *apud* Vasile Florescu, *Retorica și neoretorica. Geneză, evoluție, perspective*, București, Editura Academiei, 1973, p. 203.

Criticul retoric dispune o marjă superioară de libertate comparativ cu cercetătorul care utilizează metode cantitative, însă aceasta antrenează și o responsabilitate echivalentă. Rolul criticului retoric este nu doar de a examina diverse artefacte, ci și de a le reexamina, pentru a verifica validitatea și acuratețea analizelor anterioare și pentru a dezvolta teoria retorică. Criticul retoric privește artefactele în mod insistent și metodic, pentru a descoperi procesele retorice și strategiile persuasive. Criticismul retoric trebuie să fie o surpriză, prin noi unități de analiză și prin întrebări de cercetare inspirate. Rolul criticului retoric este acela de a elabora propriile instrumente analitice, interpretative și evaluative. Metoda criticismului retoric este criticul însuși.<sup>26</sup>

Cel de-al patrulea capitol constă în aplicarea celor opt metode ale criticismului retoric (metoda neo-aristoteliană, perspectiva cuvintelor cheie, metoda imaginarului tematic, metoda criticismului generic, perspectiva critică ideologică, criticismul metaforic, perspectiva narativă și metoda pentadică) asupra unor artefacte ale culturii media (un *talk-show* de televiziune, un reportaj radiofonic, o reclamă video, un editorial de presă scrisă, un videoclip muzical, o piesă de *rap*, un film de scurt-metraj și o știre online).

Am intenționat să analizez doar artefacte retorice autohtone, cât mai diverse, pentru a evidenția relevanța metodelor de criticism retoric. Toate artefactele selectate includ procese retorice subtile, interesante sau frapante și sunt pertinente, din diverse perspective: sunt reprezentative din punct de vedere cultural, au primit distincții sau au înregistrat un mare succes în rândurile publicului, au generat efecte ample sau neobișnuite, au utilizat tehnici retorice inedite etc. De asemenea, deoarece consider că metodele de criticismului retoric constituie modalități eficiente de amplificare a educației media, în final am realizat analiza unei știri online, utilizând toate cele opt metode menționate, după utilizarea principiilor *media literacy*.

Așadar, putem conchide că metodele criticismului retoric contribuie la extinderea principiilor educației media. Concret, metoda neo-aristoteliană și criticismul generic contribuie la dezvoltarea principiului al doilea; perspectiva cuvintelor cheie la nuanțarea primului principiu, metoda imaginarului tematic și perspectiva criticismului ideologic, la amplificarea principiului al cincilea, criticismul metaforic și perspectiva narativă la ameliorarea principiul al patrulea, iar metoda pentadică la consolidarea principiilor al treilea și al cincilea.

---

<sup>26</sup> Edwin Black, *On objectivity and politics in criticism*, în Jim A. Kuypers, *op. cit.*, p. 32.

Faptul că am ales aceste opt metode ale criticismului retoric reprezintă o opțiune personală, motivată de caracterul relevant și divers al acestora. Există, însă, numeroase alte abordări, precum și variante ale metodelor prezentate

## **Concluzii**

Cultura media, omniprezentă în lumea contemporană, constituie mediul simbolic prin care societățile și indivizii își gestionează identitățile, își proiectează anxietățile și obiectivele și își creează spațiul discursiv comun. Devenită cultura dominantă în societățile actuale, cultura media înlocuiește formele culturii elevate din ipostaza de centru al atenției culturale și al impactului social.

În domeniul cercetării culturii media pot fi evidențiate anumite paradigme teoretice care au oferit contribuții decisive în vederea elucidării acestui fenomen multidimensional.

Studiile culturale combină teoria socială, analiza culturală, istoria, filosofia etc., depășind astfel barierele academice clasice, prin surmontarea fragmentării care divizează domeniile de studiu referitoare la media, cultură și comunicare. Studiile culturale britanice situează cultura în cadrul unei teorii a producerii și reproducerii sociale, precizând modurile în care formele culturale servesc fie consolidării dominației sociale, fie stimulării rezistenței și opoziției la aceasta. Centrul de interes al studiilor culturale critice este reprezentat de lupta împotriva dominației, împotriva relației de subordonare. Studiile culturale plasează, astfel, cultura într-un context socio-istoric, în care aceasta promovează fie dominația, fie rezistența, și critică formele de cultură care susțin o atitudine de subordonare.

Teoreticienii critici ai Școlii de la Frankfurt au promovat conceptul de „industrii culturale”, pentru a evidenția procesul de industrializare a culturii de masă, precum și imperativele comerciale care dirijează acest sistem și au analizat artefactele culturale media, demonstrând că acestea dețin caracteristici comune cu alte produse industriale: comercialismul, standardizarea și masificarea. Spre deosebire, însă, de alte produse industriale, artefactele industriilor culturale au ca funcții specifice promovarea legitimității ideologice a societăților capitaliste actuale și integrarea indivizilor în cadrul culturii și societății de masă. Reprezentanții Școlii de la Frankfurt au fost primii care au analizat și criticat sistematic cultura și comunicarea de masă în cadrul teoriei sociale critice și, mai ales, au fost primii care au remarcat importanța industriilor culturale în ceea ce privește reproducerea societăților contemporane, în care cultura și comunicarea de masă constituie centrul activităților de *loisir*, fiind agenți ai socializării și mediatori ai realității politice.

Atât Școala de la Frankfurt, cât și studiile culturale au contribuit la analiza critică a culturii media, fiecare direcție de cercetare compensând limitările celeilalte. Accentul plasat de Școala de la Frankfurt pe manipulare a atras atenția asupra forței de seducție a artefactelor produse de industriile culturale și a modului în care acestea integrează indivizii într-o ordine prestabilită. Deși Școala de la Frankfurt a identificat cu precizie modul de exercitare a dominației din cultura media, nu a reușit să descopere strategiile de rezistență, subliniate de studiile culturale britanice. În realitate, audiența nu este nici atât de vulnerabilă, așa cum credeau reprezentanții Școlii de la Frankfurt, dar, nici atât de activă, cum sugerau exponenții studiilor culturale.

Sociologul german Jürgen Habermas, reprezentant al Școlii de la Frankfurt, din a doua generație, a avansat conceptul de spațiu public, ca sferă discursivă intermediară între societatea civilă și sfera puterii politice. Spațiul public, în viziunea lui Habermas, ar fi fost deturnat prin dominarea mediatică și manipularea publicitară a indivizilor. Observațiile lui Habermas, referitoare la o ipotetică instrumentalizare a comunicării de masă, ignoră faptul că mass-media a contribuit fundamental la producerea și extinderea spațiului public, prin valorizarea opiniei publice și prin impunerea transparentizării deciziilor puterii politice. Opinia publică este rezultatul ansamblului reprezentărilor, cognițiilor, volițiilor și afectelor indivizilor, exprimate deschis. De fapt, mass-media constituie atât un instrument de control social, cât și un vector de emancipare și opoziție. În societățile contemporane, spațiul public este de neconceput în absența mass-media.

Teoriile postmoderne construiesc viziuni diferite despre cultura media, în contradicție cu paradigmele moderne. Unul dintre discursurile postmoderne marcante îi aparține lui Jean Baudrillard, care, influențat de opera lui Guy Debord, susține că media deține un rol crucial în distorsionarea și estomparea distincției dintre imagine și realitate. Proliferarea informațiilor mediatice suprimă sensul și referința prin neutralizarea și dizolvarea conținutului. Baudrillard consideră că trăim într-o lume de simulacre, de obiecte a căror funcție primară de utilitate a dispărut și care s-au transformat într-un sistem de poziționare socială, în semne integrate într-un cod prin care societatea de consum se autoreproduce și care dictează ritmul existenței umane. Baudrillard anulează critica practicilor culturii media postmoderne, deoarece, pentru el, acest demers trebuie să fie întemeiat pe real, al cărui sens care a fost absorbit și aneantizat de simulările și simulacrele produse de media. Mesajele mediatice sunt vidate de conținut prin substituirea referențelor cu hiperrealitatea imaginilor, reprezentărilor și spectacolelor.

Conceptul de societate a spectacolului a fost promovat de către teoreticianul francez Guy Debord, pentru a descrie consumul de imagini, produse și evenimente regizate din lumea

contemporană. Debord continuă teoria critică a Școlii de la Frankfurt, dar, spre deosebire de reprezentanții acesteia, promovează terorismul estetic, adică intervenția directă în procesul producției culturale. Spectacolele mediatice constituie manifestări ale culturii de masă, care încorporează valori sociale, stiluri de viață, dramatizări ale conflictelor societale și modele de rezolvare a conflictelor și includ evenimente politice, sportive etc., în forme senzaționaliste și tabloidizate. Fuziune dintre informații și divertisment, infodivertismentul spectacularizează știrile, care devin, astfel, puneri în scenă ale realului. Divertismentul a invadat toate dimensiunile vieții sociale.

Conceptul debordian al spectacolului corespunde celui de pseudo-eveniment, creat de către istoricul american Daniel Boorstin, care argumentează că realitatea a fost înlocuită de un univers discursiv sintetic, capabil de autoreproducere. Aceste evenimente montate abil sunt în mod esențial tautologice: faptul că un eveniment este prezentat drept important determină importanța acestuia. Astfel, reprezentările mediatice tind să valorizeze mai degrabă capacitatea media de a produce reprezentări, indiferent de conținutul efectiv.

Marshall McLuhan teoretizează media ca element determinant al culturilor și societăților (determinismul tehnologic). Mijloacele de comunicare, prin chiar natura acestora, determină o anumită structură a informației și a cunoașterii și, astfel, influențează în mod decisiv viziunea indivizilor asupra lumii, percepția și gândirea acestora, precum și organizarea societății. Efectele media asupra indivizilor și societăților, dincolo de cele referitoare de conținut, de scurtă durată, includ și altele, de lungă durată, profunde, insesizabile și, deci, inconștiente, legate de formă. *Medium*-ul de comunicare influențează receptorii în alte moduri decât conținutul transmis prin respectivul mijloc. De asemenea, ubicuitatea culturii media din societatea actuală face invizibilă exact această omniprezență.

În era știrilor false, a faptelor alternative și a post-adevărului din societățile contemporane, cunoașterea proceselor retorice și a motivelor retorilor, implicate în producerea mesajelor mediatice devine mai importantă decât în orice altă epocă.

Cultura media constituie un vast laborator și generator de meme (stoc de configurații simbolice repetitive care orientează percepția, evaluarea și interpretarea obiectelor, fenomenelor și persoanelor). Memele sunt unitățile culturale fundamentale, transmise de la o persoană la alta, prin copiere și imitație, care stau la baza cadrelor evaluative și interpretative ale indivizilor. Mecanismele memetice filtrează realitatea și, astfel, acționează ca dispozitive ideologice. Astfel, media, prin intermediul știrilor, comentariilor, divertismentului și publicității, creează *doxa* socială dominantă, prin diverse meme alarmiste, conspiraționiste, securizante sau apocaliptice. Mediasfera este zona preferențială de proliferare a acestor coduri

ideologice. Deși unele meme se dovedesc extrem de stabile, majoritatea sunt susceptibile de mutații constante, prin transferul de la persoană sau de la media la media. Fiecare tip de media activează prioritar anumite meme și defavorizează altele. Acest aspect concordă cu teoria lui Marshall McLuhan, în ceea ce privește identificarea influențelor formelor de media asupra culturii, percepției și cunoașterii umane.

Finalitatea retorică mesajelor mediatice este influența, care poate fi pozitivă, legitimă, onestă (informarea, persuasiunea) sau negativă, patologică, perversă (dezinformarea, manipularea, propaganda și intoxicarea).

Studierea persuasiunii a fost preocuparea predilectă a două domenii disciplinare: una antică (retorica) și alta modernă (psihosociologia).

Aceste concepte (dezinformarea, manipularea, propaganda și intoxicarea) sunt utilizate adeseori în mod confuz sau abuziv, astfel încât este necesară circumscrierea și clarificarea acestora. Dificultatea definirii univoce a dezinformării, manipulării, propagandei și intoxicării provine din caracteristicile comune pe care le posedă, din similaritatea procedeelelor și stratagemelor utilizate precum și din faptul că pot fi realizate simultan, angajându-se în diverse raporturi, suprapunere care complică suplimentar discernerea acestora.

Dezinformarea se referă la ansamblul informațiilor false, incomplete, eronate, care sunt îndreptate către o țintă ce reprezintă un individ, un grup sau o națiune și care sunt alimentate sau confirmate prin intermediul știrilor destinate, în mod deliberat, destabilizării adversarilor, știri plasate în mass-media de către agenți acoperiți ca jurnaliști. Una dintre cele mai importante și actuale variante ale dezinformării îl constituie *fake news*, care contaminează spațiul public și se manifestă mai ales în perioadele electorale, pentru a discredita anumiți competitori politici și pentru a distrage atenția de la temele fundamentale.

Una dintre principalele modalități de realizare a dezinformării este cadrajul media (*framing*). Cadrele media condensează și simplifică evenimentele și fenomenele naturale și sociale prin procese de filtrare și ierarhizare a informațiilor, construind realitatea prin accentuarea unor aspecte și minimalizarea sau excluderea altora. Astfel, media structurează experiența și influențează percepția publicului referitoare la evenimentele, fenomenele și persoanele prezentate.

Intoxicarea constă într-un ansamblu de procedee insidioase vizând influențarea unei ținte prin introducerea în circuitul informațional al acesteia, via mass-media, de informații care interferează cu procesul decizional al destinatarilor. Delimitarea dintre intoxicare și dezinformare este dificilă și difuză. Principala diferență dintre aceste acțiuni constă în faptul



că prima vizează un grup restrâns de persoane de conducere, eventual un lider, pe când dezinformarea vizează opinia publică.

Manipularea este, de asemenea, un concept frecvent utilizat și ambiguu, fiind adesea confundat cu propaganda, persuasiunea etc. Manipularea constituie acțiunea de a determina un actor social (persoană, grup, colectivitate) să gândească și să acționeze într-un mod compatibil cu interesele inițiatorului, iar nu cu interesele proprii, prin utilizarea unor tehnici de persuasiune care distorsionează în mod intenționat adevărul, recurgând la inducerea în eroare cu argumente falsificate, cât și la apelul la palierele non-raționale. Pentru ca manipularea să își atingă scopul, acțiunea de influență trebuie să fie disimulată sub forma persuasiunii și să lase audienței impresia că dispune de libertatea de alegere și de acțiune.

Propaganda constituie efortul deliberat și sistematic de a modela percepții, de a manipula cogniții și de a orienta comportamente pentru a obține un răspuns care susține scopul intenționat de propagandist. Propaganda cuprinde ansamblul mijloacelor și metodelor de producere și de transmitere a unor mesaje care promovează doctrine, programe, idei, aparținând unei organizații, cu scopul de a obține susținere și de a atrage aderenți. Au fost identificate trei tipuri de propagandă: albă, gri și neagră. Fiecare tip de media este adecvat pentru anumite forme ale propagandei. Efectul optim este obținut prin combinarea strategică a diferitelor tipuri de suporturi și de forme propagandistice.

Cultura media poate genera două mari tipuri de reacții: educative și subversive. Prima abordare corespunde educației media și se referă la competențele de a analiza și interpreta în mod critic mesajele mediatice. Cea de-a doua (bruiajul cultural) constituie o strategie de rezistență manifestă împotriva discursurilor dominante promovate de cultura media și constă în modificarea subversivă a acestora, pentru a le contracara. Educația media operează cu o lectură negociată a mesajelor mediatice, în timp ce bruiajul cultural realizează o lectură opozițională.

Consumatorii avizați ai mesajelor mediatice dispun de strategii adecvate și de competențe specifice pentru a identifica informația corectă și persuasiunea onestă și pentru a dejuca tentativele de manipulare, dezinformare, intoxicare sau propagandă. Educația media reprezintă abilitățile de a selecta, interpreta și interoga în mod activ mesajele mediatice.

Deși pretinde că prezintă realitatea, media o reprezintă, de fapt. Reprezentarea constituie procesul de creare a sensului în interiorul unui sistem de semnificații disponibil și influențează percepția asupra realității, prin selecție și elaborare. Selecția comportă mai multe dimensiuni: reperarea evenimentelor care vor face obiectul acoperirii media, stabilirea aspectelor considerate semnificative ale respectivelor evenimente, selecția surselor, a unghiului

de abordare, lexicală etc. Diversele componente ale mesajelor sunt asamblate, în cadrul unui proces tehnologic, în care intervin diverși specialiști și lucrători și în care fiecare element este poziționat în vederea unui impact maxim, iar versiunea finală nu permite conștientizarea operațiilor desfășurate pe parcurs. Această versiune finală reprezintă doar o reprezentare a realității, dintre multele variante posibile, dar are o aparență naturală, ca urmare a procesului de editare a mesajului.

Formatul sau genul constituie principala modalitate, atât a publicului, cât și a producătorilor, de a clasifica mesajele media. Genurile sau formatele determină așteptări specifice ale audienței față de mesajele media (știri, comentarii, reclame) și presupun înțelegerea tehnicilor utilizate și a finalităților sau efectelor vizate. Media utilizează limbaje proprii, care îi permit să-și transmită mesajele în mod eficient. Presa scrisă, radioul, cinematograful, televiziunea, multimedia și mediul online au fiecare propriile coduri și convenții, tehnici și reguli de producție. Toate mesajele mediatice au o finalitate implicit sau explicit persuasivă, în sensul că încearcă să determine publicul să facă sau să creadă ceva. Pentru acest obiectiv, mesajele media utilizează diverse tehnici: procedee pentru credibilitate, apeluri emoționale și raționale.

Toate mesajele mediatice sunt destinate unor audiențe (publicuri țintă). Consumul mesajelor mediatice este un comportament de rutină, cotidian, al indivizilor. Utilizatorii media anticipează un anumit avantaj în urma consumului de mesaje mediatice, oricât de vag formulat ar fi acesta. Diferiți consumatori ai mesajelor mediatice le înțeleg pe acestea în mod diferit. Mesajele mediatice sunt omniprezente, dar nu și omnipotente. Membrii audienței pot utiliza trei abordări în ceea ce privește decodificarea mesajelor mediatice: lectura preferată sau hegemonică (în acord total cu intențiile autorului); lectura negociată (în acord și dezacord parțial cu intențiile autorului); și lectura opozițională (în dezacord total cu intențiile autorului).

Producătorii mesajelor decid ce elemente includ și cum anume le poziționează în mesajele media. Altfel spus, nu există mesaje neutre: toate mesajele mediatice sunt impregnate ideologic. Mesajele mediatice sunt multistratificate, organizate pe multiple niveluri ale ideilor, semnificațiilor, opiniilor și atitudinilor. De asemenea, mesajele mediatice sunt, în mod esențial, narațiuni. Narațiunea permite asocierea unor elemente disparate și ordonarea lor, prin intrigă, într-o structură coerentă. Astfel, narațiunile fac inteligibilă o realitate, altfel haotică și ambiguă. Prin punerea în intrigă a informațiilor, mesajele media evidențiază anumite elemente și diminuează sau suprimă altele. Media reduce evenimentele, adeseori, la structuri narative, bazate pe opoziții binare simple.

Mesajele mediatice apar cu un scop sau cu un motiv, fiind influențate de bani, ego sau ideologie. În acest caz, nu e vorba doar despre dimensiunea comercială a profitului, ci și de cea simbolică, politică etc. Mass-media funcționează pe o piață dublă: vinde audiență companiilor care doresc să-și facă reclamă și vinde interes publicului, pentru a-l fideliza. Scopul primar al media este cel de a atrage audiență, căreia îi creează o stare de receptivitate, inclusiv pentru reclame.

Bruiajul cultural constituie o practică retorică de rezistență anticonsumeristă și un demers critic prin care mesajele mediatice sunt modificate în mod subversiv, pentru a contesta și a contracara discursurile dominante. Bruiajul cultural apelează la aluzie, ironie și parodie cu intenții polemice, pentru a interoga în mod critic perspectivele consumeriste și corporatiste și pentru a propune moduri alternative de interpretare a mesajelor mediatice. Bruiajul cultural parodiază, deturneză și subminează discursurile dominante, printr-un proces de modificare radicală a acestora, utilizând aceleași tactici prin care a fost creat mesajul original. Bruiajul cultural se opune *establishment*-ului cultural și practicilor discursive hegemonice. Bruiajul cultural constituie interpretarea mesajului original prin intervenție directă asupra acestuia, utilizând două strategii retorice: perspectiva prin incongruitate și intertextualitatea polemică. Pe măsură ce discursurile dominante se repliază, resping sau cooptează mesajele contestate, activiștii culturali trebuie să inventeze noi tactici, să se adapteze și să ajusteze demersul în moduri imprevizibile. Internetul oferă noi instrumente și repertorii ale bruiajului cultural.

Principiile educației media sunt tributare în mare măsură semioticii. Intenția mea a fost aceea de a accentua importanța retoricii în acest domeniu.

Criticismul retoric este o metodă calitativă de cercetare în științele comunicării, concepută pentru a investiga și a explica sistematic actele și artefactele simbolice, cu scopul de a înțelege procesele retorice implicate. Criticismul retoric nu se reduce la contribuțiile teoretice, ci include și acumularea unui corp de cunoștințe de natură să dezvolte comunicarea umană în mod practic. Criticismul retoric are ca scop descrierea, analizarea, interpretarea și evaluarea unor acte sau artefacte simbolice pentru a înțelege de ce reușesc sau eșuează acestea. Rolul criticului retoric este de a face explicite sau inteligibile acele elemente retorice care trec neobservate de utilizatorii obișnuiți.

Criticul retoric trebuie să se familiarizeze cu potențialul și cu nuanțele fiecărei perspective. Metodele nu trebuie să fie aplicate rigid, ca pe niște formule, ci flexibil, ca demers personalizat, care să ajute criticul retoric, nu să conducă demersul critic. Perspectivele sunt instrumente pe care criticul retoric trebuie să le internalizeze pentru a le putea utiliza în manieră proprie.

În cuprinsul lucrării, am prezentat și am aplicat cele mai relevante metode ale criticismului retoric: metoda neo-aristoteliană, perspectiva cuvintelor cheie (cluster), metoda imaginarului tematic, metoda criticismului generic, perspectiva critică ideologică, criticismul metaforic, perspectiva narativă și metoda pentadică.

Consider că am îndeplinit obiectivele lucrării, constând în promovarea metodelor de criticism retoric în domeniul cercetării calitative în studiile media și promovarea educației media în România.

Metodele criticismului retoric pot fi utilizate cu rezultate certe în analizarea, interpretarea și evaluarea artefactelor culturii media. Educația media se poate dezvolta prin utilizarea elementelor conceptuale pe care i le oferă criticismul retoric. Cele două direcții disciplinare sunt nu doar compatibile, ci și integrabile într-un ansamblu critic mai sofisticat.

Diversitatea artefactelor culturii media pe care le-am investigat atestă forța explicativă și interpretativă a metodelor criticismului retoric. Strategiile persuasive (*ethos*, *pathos* și *logos*), cuvintele cheie, imaginările tematice, viziunile retorice, principiile de organizare, ideologiile, metaforele, narațiunile și pentadele constituie tot atâtea puncte de acces în investigarea retorică a artefactelor culturii media. Fiecare metodă direcționează atenția spre anumite aspecte ale artefactelor și ignore altele.

Cultura media poate fi înțeleasă ca instrument de manipulare, dezinformare, intoxicare și propagandă, dar și ca resursă pentru rezistență, ca spectacol sau ca matrice perceptuală, ca simulacru sau ca generator de meme. Studiile critice și studiile culturale, teoriile determinismului tehnologic sau paradigmele postmoderne conturează acest fenomen turbulent, în continuă transformare și esențialmente retoric.

Abordările critice referitoare la cultura media trebuie să-și mențină inventivitatea și pluralismul, pentru a rămâne pertinente. Noi metode ale criticismului retoric vor duce la descoperirea unor aspecte inedite ale artefactelor media, care se diferențiază în permanență.

Cercetările viitoare vor trebui să determine, de asemenea, relațiile dintre retorică și memetică (știința memelor), să stabilească structurile informaționale stabile ale memelor care sunt transferate în diferite tipuri de media etc. Unele metode de criticism retoric sunt compatibile în mod evident cu memetica: perspectiva imaginarului tematic și perspectiva ideologică. Altele pot stabili relații conceptuale ulterioare. Memetica, mediologia și determinismul tehnologic pot constitui un set distinct de cercetări asupra culturii media. Asocierea acestora cu studiile retorice poate genera noi perspective asupra comunicării mediatice.

## Bibliografie

- Althuis, Jente; Haiden, Leonie (eds.), *Fake news: a roadmap*, Riga, NATO StratCom, 2018.
- Aristotel, *Retorica*, traducere de Maria-Cristina Andrieș, București, Editura IRI, 2004.
- Balaban, Delia Cristina, *Comunicare publicitară*, Cluj-Napoca, Editura Accent, 2005.
- Balaban, Delia Cristina, *Comunicare mediatică*, București, Editura Tritonic, 2009.
- Balkin, J. M., *Cultural software: a theory of ideology*, New York, Yale University Press, 1998.
- Baran, Stanley J., *Introduction to mass communication: media literacy and culture*, 8<sup>th</sup> ed., New York, McGraw-Hill, 2014.
- Baudrillard, Jean, *Simulacre și simulare*, traducere de Sebastian Big, Cluj-Napoca, Editura Idea, 2008.
- Bazerman, Charles; Prior, Paul (eds.), *An introduction to analyzing texts and textual practices*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2004.
- Bârgăoanu, Alina, *#Fakenews: noua cursă a înarmării*, București, Editura Evrika Publishing, 2018.
- Beciu, Camelia, *Sociologia comunicării și a spațiului public: concepte, teme, analize*, Iași, Editura Polirom, 2011.
- Benoit, William, „Generic elements in rhetoric”, în în Kuypers, Jim A. (ed.), *Rhetorical criticism: perspectives in action*, New York, Lexington Books, 2009, pp. 77-95.
- Bignell, Jonathan, *Postmodern media culture*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 2000.
- Bignell Jonathan; Orlebar, Jeremy, *Manual practic de televiziune*, traducere de Carmen Catană, Iași, Polirom, 2009.
- Black, Edwin, *Rhetorical criticism: a study in method*, New York, Macmillan, 1965.
- Edwin Black, „On objectivity and politics in criticism”, în Kuypers, Jim A. (ed.), *Rhetorical criticism: perspectives in action*, New York, Lexington Books, 2009, pp. 29-32.
- Booth, Wayne, *The rhetoric of rhetoric: the quest for effective communication*, Oxford, Blackwell Publishing, 2004.
- Bourdieu, Pierre, *Despre televiziune*, traducere de Bogdan Ghiu, București, Editura Meridiane, 1998.
- Brodie, Richard, *Virusul minții*, traducere de Amalia Mărășescu, Pitești, Editura Paralela 45, 2015.
- Brummett, Barry, *Rhetoric in popular culture*, 2<sup>nd</sup> ed., New York, Bedford/St. Martin's, 2006.
- Burton, Graeme, *Media and society: critical perspectives*, Maidenhead, McGraw-Hill, 2005.
- Buturoiu, Raluca, *Noua eră a vechilor media*, București, Editura Comunicare.ro, 2016.
- Buzărnescu, Ștefan, *Sociologia opiniei publice*, Timișoara, Editura de Vest, 2005.
- Campbell, Richard; Martin, Christopher R.; Fabos, Bettina, *Media & culture: mass communication in a digital age*, 9<sup>th</sup> ed., New York, Bedford/St. Martin's, 2014.
- Cappella, Joseph N.; Hall Jamieson, Kathleen, *Spiral of cynicism. The press and the public good*, New York, Oxford University Press, 1997.
- Căprioară, Alina, *Discursul jurnalistic și manipularea*, Iași, Editura Institutul European, 2009.
- Charaudeau, Patrick; Ghiglione, Rodolphe, *Talk-show-ul: despre libertatea cuvântului ca mit*, traducere de Oana Pocovnicu, prefață de Daniela Zeca-Buzura, Iași, Polirom, 2005.
- Chelcea, Septimiu, *Opinia publică. Strategii de persuasiune și manipulare*, București Editura Economică, 2006.
- Chong, Dennis; Druckman, James N. „Framing Theory”, în *Annual Review of the Political Science*, 10, 2007, pp.103-126.

- Ciurel, Daniel, „Media literacy: concepts, approaches and competencies”, în *Professional Communication and Translation Studies*, vol. 9, Timișoara, 2015, pp.13-20.
- Coman, Mihai, *Mass media, mit și ritual. O perspectivă antropologică*, Iași, Editura Polirom, 2003.
- Coman, Mihai (coord), *Manual de jurnalism*, Iași, Editura Polirom, 2009.
- Connor, Steven, *Cultura postmodernă. O introducere în teoriile contemporane*, traducere de Mihaela Oniga, București, Editura Meridiane, 1999.
- Corbett, Edward P. J.; Connors, Robert J., *Classical rhetoric for the modern student*, 4<sup>th</sup> ed., New York, Oxford University Press, 1999.
- Covino, William; A., Jolliffe, David A., *Rhetoric: concepts, definitions, boundaries*, Boston, Allyn and Bacon, 1995.
- Cuilenburg, J.J.; van, Scholten, O.; Noomen, G.W., *Știința comunicării*, traducere de Tudor Olteanu, București, Editura Humanitas, 1998.
- Crowley, Sharon; Hawhee, Debra, *Ancient rhetorics for contemporary students*, New York, Pearson, 2004.
- Cvasnii Cătănescu, Maria, *Retorica publicistică. De la paratext la text*, București, Editura Universității din București, 2006.
- Danciu, Ion Maxim, *Mass-media. Modernitate, postmodernitate, globalizare*, Cluj-Napoca, Editura Tribuna, 2005.
- De Cock Buning, Madeleine (coord.), *A multi-dimensional approach to disinformation*, Luxembourg, Publications Office of the European Union, 2018.
- Debord, Guy, *Societatea spectacolului. Comentarii la societatea spectacolului*, traducere de Ciprian Mihali și Radu Stoenescu, f.l., Editura EST, 2001.
- de Botton, Alain, *Știrile: manualul utilizatorului*, traducere de Radu Paraschivescu, București, Editura Humanitas, 2015.
- Dijk, Teun A. van, „Discourse and manipulation”, în *Discourse & Society*, vol. 17 (2), 2006, pp. 359-383.
- Dobrescu, Pau; Bârgăoanu, Alina, *Mass media și societatea*, București, Editura Comunicare.ro, 2003.
- Dobrescu, Paul; Bârgăoanu, Alina; Corbu, Nicoleta, *Istoria comunicării*, București, Editura Comunicare.ro, 2007.
- Domenach, Jean-Marie, *Propaganda politică*, traducere de Dana Lungu și Dan Lungu, prefașă de Dan Lungu, Iași, Editura Institutul European, 2004.
- Drăgan, Ioan, *Comunicarea: paradigme și teorii*, București, vol. I și II, Editura RAO, 2008.
- Dumitrescu, Florin, *Tradiții la supraofertă. Între socoteala din agenție și cea de pe raft*, Chișinău, Cartier, 2015.
- Ellul, Jacques, *Propaganda: the formation of men's attitudes*, translated by Konrad Kellen and Jean Lerner, with an introduction of Konrad Kellen, New York, Vintage Books, 1973.
- Entman, Robert M., „Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm”, în *Journal of Communication*, 43, 1993, pp. 51-58.
- Florescu, Vasile, *Retorica și neoretorica. Geneză, evoluție, perspective*, București, Editura Academiei, 1973.
- Foss, Sonja K., *Rhetorical criticism: exploration and practice*, 5th ed., Long Grove, Waveland Press, 2018.
- Fuller, Matthew, *Media ecologies: materialist energies in art and technoculture*, Cambridge, MIT Press, 2005.
- Fürsich, Elfriede, „In defense of textual analysis. Restoring a challenged method for journalism and media studies”, în *Journalism Studies*, vol. 10, no. 2, 2009, pp. 238-252.

- Gabor, Oana, *Criticismul retoric în științele comunicării. Atelier pentru un vis*, Iași, Editura Institutul European, 2015.
- Gavreliuc, Alin, *De la relațiile interpersonale la comunicarea socială*, Iași, Editura Polirom, 2006.
- Georgiu, Grigore, *Filosofia culturii. Cultură și comunicare*, București, Comunicare.ro, 2004.
- Ghiu, Bogdan, *Telepitectapitalism. Evul Media 2005-2009*, Cluj-Napoca, Editura Idea, 2009.
- Gillespie, Marie; Toynebee, Jason (eds.), *Analysing media texts*, New York, McGraw-Hill, 2006.
- Goia, Vistian, *Retică și argumentare*, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 2007.
- Griffin, Em, *A first look at communication theory*, 8<sup>th</sup> ed., New York, McGraw-Hill, 2012.
- Gripsrud, Jostein, *Understanding media culture*, London, Oxford University Press, 2002.
- Gunter, Barrie, *Media research methods: measuring audiences, reactions and impact*, London, SAGE, 2000.
- Habermas, Jürgen, *Sfera publică și transformarea ei structurală*, traducere și notă bibliografică de Janina Ianoși, București, Comunicare.ro, 2005.
- Hartley, John, *Discursul știrilor*, traducere de Monica Mitarcă, Iași, Editura Polirom, 1999.
- Hart, Roderick P.; Daughton, Suzanne; LaVally, Rebecca, *Modern rhetorical criticism*, 4th ed., New York, Routledge, 2018.
- Heath, Joseph; Potter, Andrew, *Mitul contraculturii. Rebelii, consumul și capitalismul*, traducere de Dan Flonta și Bedros Horasangian, București, Editura Comunicare.ro, 2011.
- Hill, Forbes I., „The «traditional» perspective”, în Kuypers, Jim A. (ed.), *Rhetorical criticism: perspectives in action*, New York, Lexington Books, 2009, pp. 39-61.
- Jasinski, James, *Sourcebook on rhetoric: key concepts in contemporary rhetorical studies*, London, SAGE, 2001.
- Jasinski, James, „The status of theory and method in rhetorical criticism”, în *Western Journal of Communication*, No. 65 (3), 2001, pp. 249-270.
- Jenkins, Henry, *Convergence culture: where old and new media collide*, New York, New York University Press, 2006.
- Jowett, Garth S., O'Donnell, Victoria, *Propaganda and persuasion*, 5<sup>th</sup> ed., London, SAGE, 2012.
- Kapferer, Jean-Noël, *Căile persuasiunii: modul de influențare a comportamentelor prin mass media și publicitate*, traducere de Lucian Radu, București, Editura Comunicare.ro, 2002.
- Kellner, Douglas, *Cultura media*, traducere de Teodora Ghiviriză și Liliana Scărlătescu, prefață de Adrian Dinu Rachieru, Iași, Editura Institutul European, 2001.
- Kellner, Douglas, *Media spectacle*, New York, Routledge, 2003.
- Andrew King, „Pentadic criticism: the wheels of creation”, în Kuypers, Jim A. (ed.), *Rhetorical criticism: perspectives in action*, New York, Lexington Books, 2009, pp. 165-179.
- Klein, Naomi, *No logo: tirania mărcilor*, traducere de Alina Scurtu, București, Editura Comunicare.ro, 2006.
- Knowles, Eric S.; Linn, Jay A. (eds.), *Resistance and persuasion*, London, Lawrence Erlbaum Associates, 2004.
- Knowles, Eric S., Linn, Jay A., „Approach-avoidance model of persuasion: Alpha and Omega strategies for change”, în Knowles, Eric S.; Jay A. Linn (eds.), *Resistance and persuasion*, London, Lawrence Erlbaum Associates, 2004, pp. 117-148.
- Eric S. Knowles; Riner, Dan D., „Omega approaches to persuasion: overcoming resistance”, în Anthony R. Pratkanis (ed.), *The science of social influence: advances and future progress*, New York, Taylor and Frances, 2007, pp. 83-114.

- Kohrs Campbell, Karlyn; Schultz Huxman, Susan; Burkholder, Thomas R., *The rhetorical act: thinking, speaking and writing critically*, Stamford, Cengage, 2015.
- Kuypers, Jim A. (ed.), *Rhetorical criticism: perspectives in action*, New York, Lexington Books, 2009.
- Lasn, Kalle, *Culture jam*, New York, Quill, 2000.
- Lee, Ronald, „Ideographic criticism”, în Kuypers, Jim A. (ed.), *Rhetorical criticism: perspectives in action*, New York, Lexington Books, 2009, pp. 285-319.
- Levinson, Paul, *Marshall McLuhan în era digitală*, traducere de Mihnea Columbeanu, f.l., Editura Antet, 2001.
- Levitin, Daniel, *Ghid practic de detectare a minciunilor: gândirea critică în era post-adevăr*, traducere de Mihaela Sofonea, București, Editura Publica, 2017.
- Littlejohn, Stephen W.; Foss, Karen A., *Theories of human communication*, 10<sup>th</sup> ed., Long Grove, Waveland Press, 2011.
- Llosa, Mario Vargas, *Civilizația spectacolului*, traducere de Marin Mălaicu-Hondrari, București, Humanitas, 2017.
- Marinescu, Valentina, *Cercetarea în comunicare: metode și tehnici*, București, Editura C.H. Beck, 2009.
- Masterman, Len, *Teaching the media*, London, Routledge, 1985.
- McDougall, Julian, *Media studies: the basics*, New York, Routledge, 2012.
- McKee, Alan, *Textual analysis: a beginner's guide*, London, SAGE, 2005.
- McLuhan, Marshall, *Să înțelegem media: extensiile omului*, traducere de Ovidiu George Vitan, București, Editura Curtea Veche, 2011.
- McLuhan, Marshall, *Mass-media sau mediul invizibil*, traducere de Mihai Moroiu, București, Editura Nemira, 1997.
- Mihai, Gheorghe, *Retică tradițională și retorică moderne*, București, Editura All, 1998.
- Nistor, Viorel, *Alter-media. Provocări noi și vechi ale jurnalismului*, Cluj-Napoca, Editura Școala Ardeleană, 2018.
- Perelman, Chaïm; Olbrechts-Tyteca, Lucie, *Tratat de argumentare: noua retorică*, traducere de Aurelia Stoica, Iași, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, 2012.
- Petcu, Marian, *Sociologia mass media*, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 2002.
- Postman, Neil, *Distracția care ne omoară*, traducere de Silviu Man, Domnești, Editura Anacronic, 2016.
- Pratkanis, Anthony R. (ed.), *The science of social influence: advances and future progress*, New York, Taylor and Francis, 2007.
- Potter, James W., *Media literacy*, 8<sup>th</sup> ed., Los Angeles, SAGE, 2016.
- Rachieru, Adrian Dinu, *Globalizare și cultură media*, Iași, Editura Institutul European, 2003.
- Rad, Ilie (ed.), *Obiectivitatea în jurnalism*, București, Editura Tritonic, 2012.
- Rad, Ilie, *Cum se scrie un text științific*, Iași, Editura Polirom, 2017.
- Ramonet, Ignacio, *Tirania comunicării*, traducere de Matilda Banu, București, Editura Doina, 2000.
- Reboul, Olivier, *Introduction à la rhétorique*, Paris, P. U.F., 1998.
- Rotaru, Ileana, „Media pedagogy: challenges of an interdisciplinary research field in social sciences”, în *Revista română de sociologie*, serie nouă, anul XXX, nr. 1–2, București, 2019, pp. 53–65
- Roventă-Frumușani, Daniela, *Argumentarea. Modele și strategii*, București, Editura All, 2000.



Rybacki, Karyn; Rybacki, Donald, *Communication criticism: approaches and genres*, Belmont, Wadsworth, 1991.

Sălăvăștru, Constantin, *Mic tratat de oratorie*, Iași, Editura Universității „Alexandru Ioan Cuza”, 2006.

Săvulescu, Silvia, *Retorică și teoria argumentării*, București, Editura comunicare.ro, 2004.

Selzer, Jack, „Rhetorical analysis: understanding how texts persuade readers”, în Bazerman, Charles; Prior, Paul (eds.), *An introduction to analyzing texts and textual practices*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2004, pp. 279-307.

Severin, Werner J.; Tankard, Jr., James W., *Perspective asupra teoriilor comunicării de masă*, Iași, Editura Polirom, 2004.

Sheckels, Theodore F., *Rhetorical criticism: empowering the exploration of “texts”*, f.l., Cognella Publishing, 2019.

Shifman, Limor, *Memes in digital culture*, Cambridge, MIT Press, 2014.

Shusterman, Richard M., *Estetica pragmatistă. Artă în stare vie*, traducere de Ana-Maria Pascal, Iași, Editura Institutul European, 2004.

Sillars, Malcolm O., *Messages, meanings and culture: approaches to communication criticism*, New York, HarperCollins, 1991.

Silverblatt, Art, *Genre studies in mass media: a handbook*, New York, M.E. Sharpe, 2007.

Silverblatt, Art; Ferry, Jane; Finan, Barbara, *Approaches to media literacy: a handbook*, New York, Routledge, 2015.

Silverblatt, Art; Smith, Andrew; Miller, Don; Smith, Julie; Brown, Nikole, *Media literacy: keys to interpreting media messages*, 4th ed., Santa Barbara, Praeger, 2014.

Simons, Herbert W. (ed.), *The rhetorical turn: invention and persuasion in the conduct of inquiry*, Chicago, The Chicago University Press, 1990.

Simons, Herbert W., „The rhetoric of inquiry as an intellectual movement” în Simons, Herbert W. (ed.), *The rhetorical turn: invention and persuasion in the conduct of inquiry*, Chicago, The Chicago University Press, 1990, pp. 1-31.

Stănciugelu, Ștefan, *Logica manipulării: 33 de tehnici de manipulare politică românească*, București, Editura C.H. Beck, 2010.

Stokes, Jane, *How to do media & cultural studies*, London, SAGE, 2003.

Stoner, Mark R.; Perkins, Sally J., *Making sense of messages: a critical apprenticeship in rhetorical criticism*, New York, Routledge, 2005.

St. Antoine, Thomas J.; Althouse, Matthew T.; Ball, Moya A., „Fantasy-theme criticism”, în Kuypers Jim A. (ed.), *Rhetorical criticism: perspectives in action*, New York, Lexington Books, 2009, pp. 205-230.

Szabo, Lucian-Vasile, *Media communication: present and future*, București, Editura Tritonic, 2016.

Taylor, Paul A., Harris, Jan Ll., *Critical theories of mass media: then and now*, New York, McGraw-Hill, 2008.

Turow, Joseph, *Media today: mass communication in a converging world*, 5<sup>th</sup> ed., New York, Routledge, 2014.

Vlăduțescu, Ștefan, *Comunicare jurnalistică negativă*, București, Editura Academiei Române, 2006.

Walton, Douglas, *Media Argumentation. Dialectic, Persuasion, and Rhetoric*, New York, Cambridge University Press, 2007.

West, Richard; Turner, Lynn H., *Introducing communication theory: analysis and application*, 4<sup>th</sup> ed., New York, McGraw-Hill, 2010.

Wettergren, Åsa, *Moving and jamming*, Karlstad, Karlstad University Studies, 2005.

Wolton, Dominique, *Despre comunicare*, traducere de Denisa-Adriana Oprea, București, Editura Comunicare.ro, 2012.

Volkoff, Vladimir, *Dezinformarea văzută din Est*, București, traducere de Nicolae Baltă, Pro Editură și Tipografie, 2007.

Yin, Robert K., *Studiul de caz: designul, analiza și colectarea datelor*, cucânt înainte de Donald T. Campbell, traducere de Valentin Alupoae, Iași, Polirom, 2005.

Zarefsky, David, *Rhetorical perspectives on argumentation*, Heidelberg, Springer, 2014.

Zelizer, Barbie, *Despre jurnalism la modul serios*, traducere de Raluca Radu, Iași, Editura Polirom, 2007.

### **Corpus:**

<https://protvplus.ro/emisiuni/vorbeste-lumea/clip/20354-vaccinurile-pro-sau-contradezbatere-olivia-steer-vs-mihai-craiu-medic-pediatru>, accesat în 2 august 2019.

<https://www.europafm.ro/casa-cu-un-bolnav-de-alzheimer-rezervatia-memoriei-pierdute/>, accesat în 9 iulie 2019.

[https://www.youtube.com/watch?v=MBG-qom\\_b4w](https://www.youtube.com/watch?v=MBG-qom_b4w), accesat în 12 iulie 2019.

<https://dilemaveche.ro/sectiune/situatiunea/articol/boris>, accesat în 30 august 2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=iwjWajLXCuA>, accesat în 31 august 2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=O-fweNp8D0U>, accesat în 12 septembrie 2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=Xijpl2izXa8>, accesat în 10 august 2019.

<https://www.digi24.ro/stiri/actualitate/justitie/reconstituirea-crimelor-dinca-merge-la-casa-lui-din-caracal-pentru-a-arata-cum-a-omorat-o-pe-alexandra-macesanu-1187397>, accesat în 16 septembrie 2019.

<https://stirileprotv.ro/stiri/international/cea-mai-mare-desfasurare-de-trupe-americane-in-europa-de-est-de-dupa-razboiul-rece-suntem-gata-de-lupta.html>, accesat în 29 august 2019.