



UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA
FACULTATEA DE JURNALISM ȘI ȘTIINȚE ALE
COMUNICĂRII
DEPARTAMENTUL TEORIA ȘI PRACTICA
JURNALISMULUI

Laura TUGAREV

ANALIZA CRITICĂ A PRESEI

Suport de curs

*Aprobat de
Consiliul Calității al USM*

CHIȘINĂU, 2022

CZU 070(075.8)

T 92

Recomandat de Departamentul Teoria și Practica Jurnalismului
și de Consiliul Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării.

Recenzent:

Mariana Toacă, doctor în științe ale comunicării (USM)

DESCRIEREA CIP A CAMEREI NAȚIONALE A CĂRȚII

Tugarev, Laura.

Analiza critică a presei : Suport de curs / Laura Tugarev ;
Universitatea de Stat din Moldova, Facultatea de Jurnalism și
Științe ale Comunicării, Departamentul Teoria și Practica
Jurnalismului. – Chișinău : CEP USM, 2022. – 91 p. : fig., tab.

Referințe bibliogr. la sfârșitul compartimentelor. – 50 ex.

ISBN 978-9975-159-71-5.

070(075.8)

T 92

© Laura Tugarev, 2022

© USM, 2022

ISBN 978-9975-159-71-5

CUPRINS

INTRODUCERE	5
I. GÂNDIREA CRITICĂ ÎN PROCESUL JURNALISTIC ...	8
II. PERSUASIUNEA	19
III. MANIPULAREA	30
IV. STRATEGII ȘI TEHNICI DE MANIPULARE	40
V. PROPAGANDA	49
VI. DEZINFORMAREA	58
VII. FENOMENELE FAKE NEWS ȘI DEEPPFAKE	68
VIII. INSTRUMENTE DE FACT-CHECKING	79
RECOMANDĂRI METODICE PENTRU LUCRUL INDIVIDUAL AL STUDENTULUI.....	86
ANEXE.....	88

INTRODUCERE

Analiza critică a presei este un curs teoretico-practic ce se referă la procesul de accesare, analizare, evaluare și interpretare a mesajelor într-o varietate de moduri și forme mediatice. Această disciplină își propune să asigure formarea profesională a viitorilor jurnaliști prin oferirea instrumentelor de analiză critică a conținuturilor mediatice, cultivând abilități și competențe specifice pentru a identifica informarea corectă și pentru a dejuca persuasiunea, manipularea, dezinformarea, fake news-ul, deepfake-ul sau/și propaganda în materialele de presă.

Scopul disciplinei constă în formarea unei viziuni de ansamblu asupra tehnicilor de realizare a articolelor jurnalistice și de recunoaștere a informațiilor înșelătoare, false sau incomplete; totodată, de evaluare a produselor mediatice prin utilizarea unor strategii relevante.

Disciplina are mai multe *obiective* de bază:

- (1) formarea abilităților și competențelor de gândire și de analiză critică;
- (2) familiarizarea viitorilor jurnaliști cu termeni, precum: manipulare, persuasiune, propagandă, dezinformare, fake news și deepfake;
- (3) formarea competențelor de analiză, evaluare și interpretare a diverselor tipuri de materiale jurnalistice din realitatea națională;
- (4) instruirea în vederea utilizării tehnicilor și tehnologiilor informaționale la stabilirea elementelor de manipulare, propagandă și dezinformare în mass-media;
- (5) formarea competențelor de fact-checking.

Analiza critică a presei contribuie la formarea unei viziuni sistemice, a unui spirit critic privind specificul, arhitectonica și

relieful stilistic al textelor de informare și al celor comentativ-analitice.

Disciplina *Analiza critică a presei* este parte constitutivă a planului de învățământ la specialitatea *Jurnalism și Procese mediatice* și oferă studenților cunoștințe teoretice și practice despre concepte, precum: „sursă de informare”, „manipulare”, „persuasiune”, „propagandă”, „dezinformare”, „fake news”, „gândire critică”, „deepfake” etc.

Competențele profesionale formate în cadrul disciplinei se referă la:

1. Aplicarea tehnicilor tradiționale și online de căutare, colectare, triere și validare a informației în procesul de documentare jurnalistică;
2. Gestionarea, organizarea și evaluarea serviciilor mediatice, a campaniilor de monitorizare a activității instituțiilor mediatice;
3. Utilizarea strategiilor, tehnicilor tradiționale și a tehnologiilor informaționale în stabilirea agendei media a instituțiilor de presă.

Numărul total de 150 de ore rezervate disciplinei *Analiza critică a presei* include: 30 de ore de curs, 30 de ore de seminar și 90 de ore pentru lucrul individual al studentului.

În procesul de predare – învățare sunt aplicate următoarele *strategii didactice*:

- pentru orele de curs sunt aplicate strategiile și metodele clasice de predare a conținutului teoretic, rezumatul orelor de curs este plasat și pe platforma MOODLE a Universității de Stat din Moldova; în cadrul orelor sunt utilizate noile tehnologii și aplicații specifice (Canva, PPT etc.);
- în cadrul orelor de seminar sunt utilizate diverse strategii didactice interactive (pălării gânditoare, masa rotundă, dezbateri, studiu de caz).

După finalizarea cursului, studentul trebuie să cunoască, pe de o parte, ce înseamnă conceptul de: gândire critică, manipulare, tehnici de manipulare, persuasiune, dezinformare, fake news, deepfake, instrumente de fact-checking, dar și să aplice criteriile de analiză critică, să elaboreze analiza complexă a materialelor jurnalistice din spațiul mediatic autohton.

Strategiile de evaluare a rezultatelor academice se referă la evaluări curente (la fiecare oră), două atestări și evaluarea finală (examen în formă scrisă).

Beneficiarii: Disciplina *Analiza critică a presei* se adresează studenților anului I, de la specialitatea *Jurnalism și Procese mediatice* (studii cu frecvență și studii cu frecvență redusă), Ciclul I.

Limba de predare: română și rusă.

I. GÂNDIREA CRITICĂ ÎN PROCESUL JURNALISTIC

Obiective de referință:

1. **Definirea conceptului de gândire critică**
2. **Determinarea reperelor de formare a analizei critice**
3. **Evaluarea gândirii critice în procesul jurnalistic**

1. Gândirea critică: aspecte conceptuale

În contextul dezvoltării tehnologiilor informaționale și a mediului online, individul se află în mijlocul unui „ocean informațional”. Media și spațiul virtual reprezintă un ecosistem care livrează conținuturi informative, analitice, distractive etc. Pe de o parte, avem o informare rapidă a consumatorului, acces la o „bază globală” de date și informații, iar, pe de altă parte, asistăm la răspândirea falsurilor, care dezinformează și prezintă o realitate mutilată și transfigurată. Mai cu seamă, online-ul și rețelele sociale au schimbat paradigma percepției umane, modul de recepționare și decodificare a mesajelor; de cele mai multe ori, aceasta reiese din optica mediatizării în spațiul virtual mediatic a diferitor evenimente, fenomene, procese.

Informația a devenit un instrument în schimbarea și transformarea opiniei publice. „Într-o lume în care informațiile circulă rapid către un număr mare de oameni, în timp real, prin intermediul televiziunii, internetului și *social media*, percepția asupra unui anumit eveniment este ușor de format, de deraiat, de alterat și impus” [1]. În condițiile în care informația poate fi formatată din perspectiva interesului dorit, aceasta poate fi prezentată obiectiv și echidistant publicului consumator, dar poate fi denaturată, modificată și chiar trucată. În acest sens, se impune fortificarea educației mediatică și a gândirii critice care ar contribui la profilarea unei

percepții sănătoase asupra realității și proceselor care se desfășoară în spațiul public. Gândirea critică va forma un algoritm util și necesar în vederea depistării falsurilor și detectării informațiilor cu caracter tendențios și/sau părtinitor.

Într-o societate informațională, bazată pe cunoaștere, mass-media și mediul online reprezintă sursa principală de informare a oamenilor. Mijloacele de informare în masă și rețelele sociale sunt cele care furnizează, astăzi, în flux continuu informații din toate domeniile: politic, social, cultural, economic etc., acoperă un areal geografic vast: local, regional, național și internațional, satisfăcând astfel necesitatea publicului de a fi informat.

Mass-media livrează zilnic publicului consumator informații despre evenimente, întâmplări, procese, fenomene, iar odată cu dezvoltarea internetului fluxurile informaționale au căpătat alte valențe și s-au diversificat. Prin urmare, informațiile nu trebuie recepționate automat, ci se impune trecerea lor printr-un proces de analiză, care presupune o acțiune de lectură și interpretare a conținutului într-un mod critic și segregat.

Capacitatea de a cugeta, de a formula un raționament, o idee despre cele văzute sau cele auzite înseamnă a gândi – un proces psihic superior, caracteristic oamenilor. „Gândirea se definește ca procesul cognitiv de însemnătate centrală în reflectarea realului care, prin intermediul abstractizării și generalizării coordonate în acțiuni mintale, extrage și prelucrează informații despre relațiile categoriale și determinative în forma conceptelor, judecăților și raționamentelor. Gândirea este trăsătura distinctivă cea mai importantă a psihicului uman, definitorie pentru om ca subiect al cunoașterii logice, raționale” [2, p.74].

Gândirea individului nu este uniformă, aceasta este influențată de diferiți factori: mediul, nivelul de educație, contextul de dezvoltare etc. Un specialist format în domeniul mediatic-comunicațional va corela pe parcursul desfășurării activității

profesionale diverse tipuri de gândire pentru a înțelege, a deduce, a scrie, a comenta, a investiga un subiect, fapt și/sau fenomen.

Procesul de analiză critică este precedat de gândirea critică. „Pentru testarea și evaluarea soluțiilor și explorărilor posibile este nevoie însă de un alt mod de gândire, și anume – de gândire critică. Aceasta înseamnă că gândirea critică și gândirea productiv-creatoare se presupun reciproc. Este nevoie să producem idei noi, idei creative, dar aceste idei trebuie apoi testate și evaluate pentru a fi siguri că nu greșim. A gândi critic înseamnă a evalua continuu plauzibilitatea și relevanța datelor disponibile, a fi curios, a pune întrebări, a căuta răspunsuri, a găsi alternative la atitudini deja fixate, a adopta o poziție pe baza unei întemeieri argumentate și a analiza logic argumentele celorlalți” [3].

Gândirea critică este necesară în contextul elaborării unei analize, unei expertize, la formularea argumentării, verificarea credibilității unei surse, trasarea concluziilor relevante, la evaluarea clară și rațională a deducțiilor și inducțiilor. „În cazul gândirii critice, cunoștințele se manifestă drept cunoașterea tehnicilor, a algoritmilor de aplicare, a strategiilor de proiectare și realizare a diferitelor sarcini complexe” [4, p.3]. Așadar, gândirea critică este un proces complex, care implică judecată, spirit analitic, abilități de cercetare, de raționament, de organizare și de plasare a informațiilor în anumite contexte. Totodată, este legată de capacitatea de a trasa anumite legături logice, coerente și sistemice. „Gândirea critică este sistematică deoarece implică proceduri și metode distincte. Ea presupune evaluări și formulări clare, întrucât este folosită deopotrivă în evaluarea opiniilor existente (ale tale sau ale altora) și în proiectarea altora noi” [5]. În această ordine de idei, gândirea critică însumează cinci operațiuni de bază: asimilarea, analiza, evaluarea, interpretarea și concluzionarea (a se vedea Fig.1).



Fig.1. Operațiunile gândirii critice

Sursa: elaborată de autor

Gândirea critică reprezintă un proces mental de analiză și de evaluare a informației, fiind obiectivă, rațională și focalizată. Aceasta se bazează pe înălțuirea logică a faptelor și a evenimentelor, contribuind la corelarea elementelor din spațiul public.

Într-un proces de analiză, gândirea critică are următoarele obiective:

- 1) de a decodifica mesajul și a înțelege sensul/ metasensul;
- 2) de a realiza conexiuni logice între ideile proprii și cele noi;
- 3) de a separa faptele de opinie;
- 4) de a înțelege importanța, valoarea unei idei, a unui gând, concept;
- 5) de a identifica impactul contextului și al circumstanțelor;
- 6) de a argumenta solid o opinie/ gând;
- 7) de a stimula diverse modalități de operare a gândirii etc.

În acest sens, gândirea critică stimulează arsenalul de operațiuni care presupun o informare amplă, aprofundată, analizând materialele de presă dintr-o perspectivă complexă și multidimensională.

2. Gândirea critică în activitatea jurnalistică

Gândirea critică este o variabilă necesară în activitatea jurnalistică, pentru că aceasta se referă la procesul de accesare, analizare, evaluare și interpretare critică a conținuturilor mediatice, inclusiv a celor din spațiul virtual. De asemenea, gândirea critică cultivă abilități și familiarizează viitorii jurnaliști cu instrumentele necesare în vederea realizării unei analize critice a conținuturilor mediatice, prin a identifica informarea corectă și a depista persuasiunea, manipularea, dezinformarea sau propaganda în materialele de presă.

Gândirea critică este imperioasă în procesul jurnalistic, mai ales atunci când analizăm și evaluăm masivul informațional potențial care reprezintă un „proces de apreciere a aspectelor constitutive ale realității sociale în vederea identificării valorii sociale a acestora pentru un public anume. Procesul de evaluare e cuprins într-un spațiu decizional multidimensional și pune în corelație trei aspecte importante, și anume:

- valoarea socială a evenimentului (impact, amploare, consistență, utilitate, importanța istorică etc.);
- nevoile informaționale, interesele și așteptările publicului;
- problematica presei și obiectivele politicii editoriale a instituției” [6, p.19].

Prin urmare, studentul de la Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării trebuie să identifice valoarea socială a evenimentului, să determine impactul acestuia asupra publicului consumator, amploarea în spațiul public, importanța și utilitatea acestuia. Totodată, obiectivele politicii editoriale a instituției de presă

pot să dicteze stilul articolului jurnalistic, de aceea analiza profilului entității media va contribui la înțelegerea mai clară a problematicii, a unghiului de abordare și a intențiilor setate în raport cu publicul consumator.

Procesul de creație jurnalistică este unul care include mai multe operațiuni ce se înscriu în registrul de identificare, colectare, selectare, procesare și mediatizare a unor întâmplări, procese, fenomene etc. Jurnalistul prin definiție trebuie să se documenteze aprofundat, multiaspectual, contribuind la reflectarea obiectivă a realității, oferind astfel consumatorilor de produse mediatice informații necesare formării și consolidării cunoștințelor despre sferele activității umane.

Cercetătoarea Georgeta Stepanov afirmă: „Producerea jurnalistică include activități de documentare, de colectare a informațiilor, de evaluare și de tratare a acestora în vederea proiectării imaginilor mediatice din și despre realitatea înconjurătoare. Jurnaliștii trebuie să fie bine documentați și să cunoască în cele mai mici detalii obiectul investigației lor așa încât să poată să aplice în abordarea realității cotidiene un sistem de judecăți de valoare, egal predispus să influențeze valorile sociale atât ale oamenilor simpli, cât și ale guvernanților”. Așadar, putem sublinia importanța documentării minuțioase și verificarea datelor, prin extinderea constantă a ariei de documentare; astfel jurnalistul își fortifică imaginea profesională.

Documentarea poate fi realizată prin tehnici fundamentale, cum ar fi: observația: „ziaristul trebuie să știe nu numai a privi, ci și a observa... Observarea poate fi făcută din interior, atunci când jurnalistul participă nemijlocit la eveniment, de exemplu, în calitate de membru al unei expediții, și din afară, când urmărește desfășurarea evenimentului ca martor” [7, p.35]. Fie prin interviu, aceasta contribuind la procesul de înțelegere, analiză și

de mediatizare echidistantă și obiectivă a evenimentelor și a faptelor de interes public.

Fiecare jurnalist trebuie să deprindă acele abilități și instrumente necesare în vederea stimulării și dezvoltării gândirii critice, care vor constitui un aspect important în evaluarea multisectorială a realității sociale. Pentru a înțelege mecanismele prin care se influențează masele, este necesar de a dezvolta cultura media, ca extensie a culturii generale. În procesul de creație jurnalistică, gândirea critică va contribui la formarea unei percepții sănătoase asupra realității și asupra proceselor care au loc în spațiul public; totodată, va forma abilități în depistarea falsurilor și în detectarea informațiilor cu caracter tendențios și părtinitor.

Gândirea critică urmărește dezvoltarea unei culturi media a viitorilor jurnaliști, contribuind la analizarea în mod critic a informației pe care aceștia o citesc, o aud, o văd, o accesează sau o reflectă. Gândirea critică însumează un arsenal de instrumente ce permit depistarea propagandei, manipulării în presă, dar și fake-urilor din mediul online. Concomitent, sporește gradul de filtrare a informațiilor, încurajând astfel bunele practici de informare și documentare din diverse surse. Este important ca un jurnalist în formare să poată să distingă mitul de realitate, faptul real de cel fabricat, informarea de dezinformare.

3. Repere de formare a analizei critice

Lectura și analiza textelor/ articolelor sub aspect critic ne permit schițarea unor imagini multidimensionale asupra realității. Studenții Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării, viitori profesioniști, trebuie să învețe să analizeze critic produsele mediatică, trebuie să se implice pregnant în decodificarea cât mai profundă a sensurilor și limbajului.

Pentru a realiza o analiză critică a conținuturilor informaționale este nevoie de un spirit critic și o documentare multiaspectuală:

- 1) documentarea din mai multe surse independente și credibile;
- 2) consultarea surselor de informare din realitatea națională și cea internațională;
- 3) verificarea informației din cel puțin 2-3 surse independente;
- 4) confruntarea informației citite, auzite sau/și văzute;
- 5) recepționarea informației într-un mod critic și activ;
- 6) diversificarea motoarelor de căutare și filtrarea informației.

Analiza critică a presei stabilește anumiți indicatori în baza cărora se lecturează un produs mediatic; fiecare jurnalist în formare trebuie să fie capabil de a evalua și de a interpreta informația, diminuând în așa fel influențarea sub aspect negativ prin diferite tactici infiltrate deseori în materialele de presă, cum ar fi intenția de manipulare sau de propagare a unor idei, dogme etc. Pentru a avea o viziune amplă asupra celor citite, auzite sau văzute este important să întreprindem unele acțiuni specifice în procesul de analiză critică a unui material de presă (a se vedea Fig.2).

Așadar, fiecare viitor jurnalist trebuie să deprindă aceste mecanisme de gândire critică: de identificare a scopului, a intenției autorului care a semnat materialul; uneori autorul are intenția de a manipula cu bună știință cititorul. Atunci când analizăm critic un material de presă, este foarte important să verificăm din mai multe surse informațiile și să le confruntăm, pentru a fi siguri de credibilitatea și de autenticitatea acestora. Plasarea în context și analizarea conținutului din perspectiva altor materiale care au fost scrise deja la tema/ subiectul respectiv este la fel de necesară. Toate aceste operațiuni vor ajuta studentul FJȘC să-și configureze o viziune amplă asupra celor citite, auzite sau vizionate. Înțelegerea anumitor sensuri, simboluri ascunse ale textului scris sau audiovizual vor minimiza efectele de infuențare.

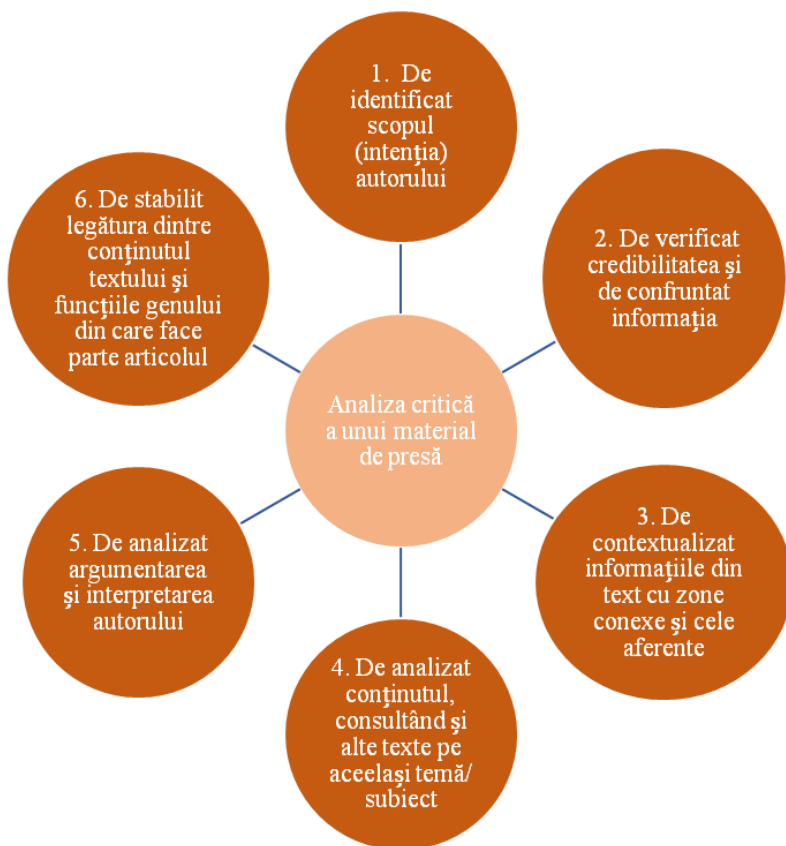


Fig.2. Acțiuni în procesul de analiză critică a unui material de presă

Sursa: elaborată de autor

În aceeași ordine de idei, putem reliefa și alte operațiuni de lectură și analiză critică a unui articol:

- 1) Identificarea și argumentarea domeniului din care face parte materialul de presă (social, politic, economic, cultural, divertisment);
- 2) Identificarea genului: informativ sau analitic. Reliefarea aspectelor ce dovedesc apartenența la un anumit gen;

- 3) Analizarea titlului. Stabilirea tipului și corelarea cu textul;
- 4) Identificarea subiectului (problematicii) articolului: relevanța și actualitatea;
- 5) Stabilirea coerenței, lizibilității și logicii conținutului;
- 6) Identificarea autorului și a sursei (platforma) unde a fost publicat articolul (presă independentă sau afiliată);
- 7) Formularea concluziilor.

În concluzie, analiza critică a presei însumează un set de criterii și rigori în vederea lecturii, interpretării și analizării textelor și contextelor. Analiza critică a presei permite identificarea diferitor tipuri de erori din materiale jurnalistice, recunoșterea unor forme de influențare cu tentă negativă asupra individului. Participarea la un proces de analiză critică ajută emițătorul să nu depindă în totalitate de receptor, ci să-și formuleze în baza propriilor concluzii o imagine clară despre cele citite, auzite și/sau văzute. În afara analizei critice a informațiilor din spațiul public și din mediul virtual, individul rămâne vulnerabil în fața proceselor de manipulare, propagandă, persuasiune etc.

Referințe:

1. ABAD ALCALA L. *Media literacy among the elderly*. În: The international encyclopedia of media literacy. Vol. II, 2019.
2. EȚCO C., FORNEA I., DAVIDESCU E., TINȚIUC T., DANILIUC T., CĂRĂRUȘ M. *Psihologia generală*. Chișinău: USMF, 2007.
3. SĂLĂVĂSTRU D. *Gândirea critică – o abilitate cognitivă de ordin superior*. Disponibil: <https://www.psih.uaic.ro/anale-psi/wp-content/uploads/sites/10/2021/01/3.-Dorina-Salavastru.pdf> (Accesat: 12.06.2021)
4. COSOVAN O. *Gândirea critică, o competență a viitorului*. În: Didactica PRO, 2017, nr.2 (102). Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/2-4_3.pdf (Accesat: 12.06.2021)
5. DOBRE M. *Gândirea critică. Câteva repere*. Disponibil: [http://www.institutuldefilosofie.ro/e107_files/downloads/Probleme%20de%20logica/Extrase%20vol.%20XVI/03.%20M.%20Dobre%20-%20Gandirea%20critica%20%20\[PL%20vol.%20XVI\].pdf](http://www.institutuldefilosofie.ro/e107_files/downloads/Probleme%20de%20logica/Extrase%20vol.%20XVI/03.%20M.%20Dobre%20-%20Gandirea%20critica%20%20[PL%20vol.%20XVI].pdf) (Accesat: 13.06.2021)

6. STEPANOV G. *Bazele jurnalismului*. Chișinău: CEP USM, 2018.
7. GUZUN M., GORINCIOI G. *Jurnalism de informare*. Chișinău: CEP USM, 2017.

Bibliografie recomandată:

obligatorie:

1. STEPANOV G. *Bazele jurnalismului*. Chișinău: CEP USM, 2018.
2. GUZUN M., GORINCIOI G. *Jurnalism de informare*. Chișinău: CEP USM, 2017.
3. DOBRE M. *Gândirea critică. Câteva repere*. Disponibil: [http://www.institutuldefilosofie.ro/e107_files/downloads/Probleme%20de%20logica/Extrase%20vol.%20XVI/03.%20M.%20Dobre%20-%20Gandirea%20critica%20%20\[PL%20vol.%20XVI\].pdf](http://www.institutuldefilosofie.ro/e107_files/downloads/Probleme%20de%20logica/Extrase%20vol.%20XVI/03.%20M.%20Dobre%20-%20Gandirea%20critica%20%20[PL%20vol.%20XVI].pdf)

suplimentară:

1. EȚCO C., FORNEA I., DAVIDESCU E., TINTIUC T., DANILIU T., CĂRĂRUȘ M. *Psihologia generală*. Chișinău: USMF, 2007.
2. Stimularea gândirii critice a jurnaliștilor. Disponibil: https://consiliuldepresa.md/upload/Gandirea_Critica.pdf

Sarcini teoretico-aplicative:

1. Definiți conceptul de gândire critică.
2. Descrieți fiecare operațiune a gândirii critice.
3. Enumerați 5 particularități distincte ale gândirii critice.
4. Propuneți 4 acțiuni în vederea stimulării și dezvoltării gândirii critice.
5. Selectați un articol și prezentați alte 2 unghiuri de abordare a acestuia.
6. Analizați un articol din presa națională în baza criteriilor de analiză critică.
7. Comentați importanța și necesitatea gândirii critice în procesul de analiză a materialelor jurnalistice.

II. PERSUASIUNEA

Obiective de referință:

1. **Definirea conceptului de persuasiune**
2. **Determinarea teoriilor și principiilor persuasiunii**

1. Persuasiunea: aspecte conceptuale

Epoca modernă a subordonat întreaga societate, impunând un model în care individul trebuie să livreze nu doar conținut, ci și formă. Procesul de persuasiune este aplicat zilnic, atât în context cotidian, cât și instituțional, cu scopul de a-l convinge pe celălalt să creadă, să gândească și/sau să acționeze într-un anumit fel, să accepte „forma”. Conținuturile difuzate de instituțiile mass-media deseori înglobează valențe persuasive, de aceea este importantă cunoașterea aspectelor conceptuale și funcționale ale persuasiunii, iar studentul FJȘC – să fie familiarizat cu acestea, pentru a putea elabora analize ample și complexe ale discursului media sub aspect critic și analitic.

Termenul „persuasiune” este definit ca „acțiunea, darul sau puterea de a convinge pe cineva să creadă, să gândească sau să facă un anumit lucru” [1]. Persuasiunea este un act prin care publicul este convins să gândească sau să procedeze în felul dorit de către emițător. Dacă în cazul manipulării individul practic nu conștientizează că este manipulat, persuasiunea nu este o acțiune agresivă – ea ghidează, orientează în vederea adoptării/ acceptării unei idei, atitudini sau acțiuni.

„Persuasiunea este crearea împreună a unei stări de identificare între sursă și receptor, ca urmare a utilizării simbolurilor, ...orice persuadare presupune autopersuadarea – arareori suntem persuadeați dacă nu luăm parte efectiv la acest proces. Persuasiunea rezultă întotdeauna din eforturile combinate ale sursei și receptorului” [2, p.26-27]. Așadar, între cel care emite particula informațională și cel

care o recepționează se formează un liant pe baza unor simboluri. Între emițător și receptor trebuie să existe o conexiune care generează recunoaștere și acceptare reciprocă. Fiind un proces care are la bază actul de comunicare instrumentală, emițătorul are intenția de a convinge, axându-se pe aspecte retorice cu scopul de a crea o impresie, o atitudine pozitivă față de mesajul emis, punând în aplicare diverse simboluri și tehnici specifice. Emițătorul, care poate fi o persoană sau grup de persoane, participă la conceptualizarea, stratificarea și executarea acțiunilor pentru a atinge scopul de „a persuadea”, de a produce modificări în zona emoțiilor, sentimentelor și de a genera schimbări la nivel de înțelegere, de percepere și de reacție a consumatorului.

Persuasiunea „presupune una sau mai multe persoane implicate în activitatea de creare, intensificare, modificare sau suprimare a părerilor, atitudinilor, intențiilor, motivațiilor și/ sau comportamentelor în cadrul restricțiilor unui anumit context de comunicare” [3, p.53]. În persuasiune trebuie să existe o legătură dintre sursă și receptor. Persuasiunea apelează la nevoile, necesitățile omului, cum ar fi: nevoia de siguranță, de apartenență la grup, precum și la elementele personalității: comportamentul, atitudinile etc. În persuasiune este destul de important să ai un profil clar al receptorului, o radiografie a emoțiilor, trăirilor, slăbiciunilor, tradițiilor etc., să cunoști și să înțelegi structura omului care urmează a fi persuadat. Persuasiunea este un proces de ghidare a persoanelor pentru a adopta unele idei, atitudini sau acțiuni dorite de către agentul persuasiv. Persuasiunea se bazează pe „mesaje atractive” și pe „atractivitatea prezentării”.

Persuasiunea este procesul de a induce convingeri și valori altor persoane, influențându-le gândurile și acțiunile prin strategii specifice. „Psihologia, în sensul ei cel mai literal, este studiul sufletului (prin suflet înțelegându-se adevăratul individ)” [4, p.66]. Așadar, intervențiile persuasive se elaborează pornind de la studiul

amplu al sufletului uman, acesta din urmă constituind și materia primă pentru conceptualizarea mesajelor și formatelor persuasive.

În *Tratat de psihologie socială* persuasiunea este definită ca fiind „o modalitate organizată și dirijată conștient de influențare a unei persoane sau grup, apelând la o argumentație logică, susținută afectiv și emoțional, în scopul impunerii unor idei, opinii, atitudini sau comportamente care inițial nu erau acceptate sau agreeate de către cei vizați” [5, p.276-303]. Efectele persuasiunii asupra opiniei publice pot fi destul de pronunțate, deoarece se influențează mai mult prin componenta afectivă, ceea ce îl slăbește pe om din punct de vedere emoțional și îl face sensibil în fața persuasiunii.

Actul de persuasiune constă în argumentarea pe baza emotivității și afectivității, nu pe cea a rațiunii și logicii. „Persuasiunea include studierea încărcăturii afective a mesajelor, precum și a rolului pe care îl joacă compoziția psihologică a unui auditoriu, pentru a stabili măsura în care acesta se va lăsa sau nu influențat” [6, p.57]. Definită ca o formă de influențare, aceasta folosește emoția ca instrument de a ajunge la scopul dorit și de a promova unele idei, servicii, produse, persoane etc. „Ca formă de influențare, prin canalele subconștientului, dar și prin argumentare, persuasiunea reprezintă o dimensiune adânc întipărită pe retina tuturor relațiilor interumane, atât de intrinsecă acestora încât este, adesea, indiscernabilă” [7, p.188]. Așadar, persuasiunea este prezentă la diferite niveluri ale relațiilor interumane, pornind de la cadranul individual până la cel social.

„Persuasiunea este procesul de schimbare a opiniilor sau comportamentului unor persoane conștiente că se urmărește această schimbare prin expunerea lor la mesaje transmise cu scopul de a influența opiniile, atitudinile sau comportamentele lor. Se poate spune că persuasiunea este un proces de schimbare a atitudinilor, bazându-se însă pe forța argumentelor” [8, p.105]. Atunci când agentul persuasiv are ca punct de început emoția și anumite temeuri

(elemente) comune existente între aceste două părți, receptorul devine mult mai vulnerabil și mai ușor poate fi supus acțiunii de persuasiune.

2. Teorii și principii ale persuasiunii

Pentru a consolida conceptul de persuasiune este nevoie de a trece în revistă o serie de teorii și principii. Autorii Werner J. Severin și James W. Tankard Jr., în cartea „Perspective asupra teoriilor comunicării de masă: originile, metodele și utilizarea lor în mass-media” [9, p.171-202], subliniază mai multe teorii ale persuasiunii, dintre care:

1. *Conceptul de atitudine* a fost abordat de psihologul Gordon Allport, care s-a concentrat pe studiul personalității. Conceptul de atitudine este perceput ca un instrument din sociopsihologia americană contemporană, care reliefează faptul că dacă reușim să modificăm atitudinile omului, acesta deja este persuadat.
2. *Studiul lui Hovland* – această teorie se axează pe schimbarea de atitudine atât din perspectiva teoriei învățării, cât și din perspectiva teoriei stimulării, unde atitudinile sunt învățate și sunt schimbate prin aceleași procese care se produc atunci când are loc învățarea.
3. *Mesaje unilaterale și bilaterale* – teoria relevă că același mesaj este produs în două versiuni care diferă numai printr-o variabilă. Realizând un experiment asupra eficacității mesajelor uni- și bilaterale, s-a depistat că mesajul unilateral este mai eficient la persoanele cu un nivel redus de educație, iar mesajul bilateral este mai eficient la persoanele cu un indicator avansat de școlarizare.
4. *Credibilitatea sursei* reliefează că alegerea unei surse credibile va spori capacitatea de persuadare. Această teorie demonstrează importanța alegerii juste și corecte a sursei care urmează să vorbească despre o idee sau un produs.

5. *Apelul la teamă* – teoria a fost consolidată în baza experimentelor lui Janis Feshbach și ale altor cercetători, care au formulat un model, sugerând că relația dintre apelul la teamă și schimbarea de atitudine este curbilinie. Modelul prezintă unele niveluri de teamă reduse și ridicate dintr-un mesaj care vor conduce la cele mai mari schimbări de atitudine.
6. *Teoria inoculării* – McGuire și Papageorgis au demonstrat că cei mai mulți oameni au multe convingeri care nu au fost contestate și că acestea pot fi cu ușurință influențate, modificate odată ce sunt atacate, deoarece persoana respectivă nu este obișnuită să le separe.
7. *Abordarea funcțională a lui Katz* – autorul scoate în evidență faptul că o încercare de a schimba o atitudine poate avea un efect invers dacă nu se bazează pe înțelegerea funcțiilor pe care le servește atitudinea. Autorul distinge patru funcții majore prin care atitudinile pot influența personalitatea: 1) funcția instrumentală, de adaptare sau utilitară; 2) funcția de adaptare a ego-ului; 3) funcția de exprimare a valorii; 4) funcția de cunoaștere.
8. *Atitudini și comportament* – această teorie se axează pe faptul că unul dintre motivele pentru schimbarea de atitudine ar putea să nu fie urmat automat de o schimbare de comportament, astfel va exista tendința ca o atitudine să revină la poziția inițială după ce a fost expusă la un mesaj persuasiv.
9. *Teoria lui McGuire* referitoare la procesarea informațiilor sugerează că schimbarea atitudinii implică șase faze:
 - Mesajul persuasiv trebuie comunicat;
 - Receptorul va lua parte la mesaj;
 - Receptorul va înțelege mesajul;
 - Receptorul este de acord și este convins de argumentele prezentate;
 - Noua poziție adoptată este reținută;
 - Are loc comportamentul dorit.

10. *Teoria lui Anderson* referitoare la integrarea informației, unde se remarcă schimbarea de atitudine ca un proces al integrării noilor informații cu vechile informații.
11. *Modelul probabilităților de abordare* – teoria respectivă sugerează că există două modalități de schimbare a atitudinii – centrală și periferică.
 - calea centrală se aplică atunci când receptorul prelucrează informația în mod activ și este convins de raționalitatea argumentelor;
 - calea periferică este folosită când receptorul nu irosește energia cognitivă pentru evaluarea argumentelor și pentru a prelucra informațiile din mesaj.

Persuasiunea are ca prim-obiectiv schimbarea atitudinilor, de aceea aceste teorii sunt destul de valoroase pentru o înțelegere exhaustivă a procesului. Este important să analizăm teoriile persuasiunii, care ne permit să cunoaștem specificul, mecanismele, formele de influențare ale acestei acțiuni, rolul agentului persuasiv, construcția și dimensiunile mesajului.

O altă teorie profilează *Modelul SMCR al persuasiunii* și are la bază modelul actului de comunicare: S (sursa), M (mesajul), C (canalul) și R (receptorul). *Sursa* în persuasiune trebuie să fie una cu un capital credibil, iar cele spuse să fie recepționate ca un adevăr. Identificarea și alegerea unei surse în actul persuasiunii constituie un punct-cheie. *Mesajul* trebuie să aibă o încărcătură simbolică, una afectivă, pentru că acesta urmează să fie infiltrat în substraturile rațiunii umane. *Canalul* – se menționează că utilizarea paralelă a diverselor tipuri de canale poate duce la eficientizarea actului de persuasiune. În literatura de specialitate, televiziunea este considerată un canal persuasiv, alături de internet, deoarece se adresează unui public vast, îmbină mai multe elemente audiovizuale, iar mediul online pune la dispoziția publicului și diverse produse integrate, convergente. *Receptorul* este publicul care trebuie să poată să

distingă persuasiunea, pentru că agenții persuasivi sunt acele persoane care doresc atingerea anumitor scopuri, fie uneori și neoneste. Receptorul trebuie să aibă responsabilitate, să analizeze conținuturile în mod critic, să dea dovadă de discernământ și ascultare activă.

Modelul persuasiv al lui Rank este numit în studiile de specialitate și schema de intensificare/ minimalizare. Prin urmare, blocul de *intensificare* poate fi înfăptuit prin:

- *repetiție* a unor sloganuri, jingle-uri, exemple, subiecte sau teme. Prin a spune de mai multe ori același gând, acesta poate fi întipărit cu ușurință în mintea receptorului;
- *asociere*, când interferăm o idee, o alipim la valoarea pozitivă sau negativă a unui fapt, eveniment, persoană etc. La baza asocierii stau 3 componente de bază:
 - a) o cauză, un eveniment, un produs sau un candidat asociat;
 - b) un obiect, proces, fenomen agreat sau respins de către (c);
 - c) public;
- *compunere* – este o tactică de intensificare a persuasiunii, folosită de cele mai multe ori pentru a crea comparații și contraste în sfera media;

Dacă analizăm cel de-al doilea bloc, constatăm că *minimalizarea* are drept scop nu de a valorifica și scoate în evidență, ci mai degrabă de a ascunde, de a mușamaliza părțile pozitive ale oponentului/ concurentului. Minimalizarea poate fi realizată prin:

- *omisiune* – informația este ciopârțită, este livrată în mod incomplet. Sunt ocolite, ignorate informațiile cu tentă critică pentru a evita scoaterea în lumină a punctelor vulnerabile. Atenția este refocusată spre lucruri ne semnificative;
- *diversiune*, care este, de fapt, momeală, numită în literatura de profil „cal troian”, o tactică ce pune accentul pe alte întâmplări care distrag atenția de la lucrurile/ fenomenele cu adevărat

importante. În acest context, umorul poate fi folosit drept un instrument eficient;

- *confuzie*, care rezidă în faptul că unele lucruri, explicații, replici sunt spuse într-un limbaj confuz, sunt complicate artificial, astfel încât receptorul să înțeleagă cu greu esența lucrurilor.

Ca și alte forme de influență, persuasiunea se poate construi în baza unor principii valide. Autorii Septimiu Mihai Marica și Mariana Daniela Marica [10, p.128-130] punctează câteva principii ale persuasiunii:

1. *Principiu bazat pe stimă și respect față de interlocutor* – în acest context, fundamentul persuasiunii constă în stima arătată persoanei, pe care sperăm să o convingem. Respectul se poate manifesta prin diverse modalități. Stima și respectul demonstrate îl vor face pe receptor vulnerabil în fața actului de persuasiune.
2. *Principiu bazat pe înțelegerea cadrului de referință al celeilalte persoane* – cel care urmează să persuadeze o persoană, un grup sau o colectivitate trebuie să cunoască în profunzime modul de percepere și înțelegere a diferitor mesaje, reieșind din specificitatea contextelor și modelelor de acțiune ale publicului său.
3. *Principiu bazat pe comunicare și înțelegere eficientă* – pentru a avea forță de convingere, mai întâi trebuie să cunoaștem tehnicile de comunicare eficientă.

Psihologul american și profesorul universitar Robert Cialdini [11] a identificat alte principii, numindu-le „arme de influențare”.

1. *Regula reciprocității* – reciprocitatea va contribui ca individul să vină cu un feedback, simțindu-se parte a unei ecuații de obligațiune față de emițător.
2. *Angajament și consecvență* – pentru a fi persuasiv este nevoie de consecvență în acțiuni, aceasta trebuie să fie sistematică și coordonată.

3. *Principiul simpatiei* – individul va fi mai ușor influențat dacă agentul persuasiv posedă o atractivitate fizică. Similitudinile – emițătorul va tinde să aibă trăsături de personalitate sau/și comportamentale specifice segmentului căruia i se adresează. Este acceptabil ca emițătorul să transmită emoții pozitive: bunătate, lumină, cuvinte de laudă.
4. *Dovadă socială* – individul este parte a societății, de aceea el se identifică cu alții, preluând deseori din moravurile, atitudinile și comportamentele celorlalți. Cursul social va determina, într-un fel, acțiunile individului, acesta fiind influențat de exemplul celor mulți, adică de „mulțime”.
5. *Principiul autorității* – individul se va lăsa influențat mult mai ușor dacă mesajul este transmis de către o autoritate, o persoană în care acesta are încredere și o simpatizează; poate fi un lider de opinie, artist, actor, sportiv etc.
6. *Principiul rarității* – dacă individului îi va fi sugerată ideea că este „în exclusivitate”, „în număr limitat”, atunci acesta va fi mult mai înclinat spre adoptarea unui comportament favorabil.

În concluzie, într-o lume în care se dorește influențarea în masă, persuasiunea a modelat un alt fel de a fi și de a acționa. Individul este influențat de mesajele persuasive venite din exterior, care produc anumite modificări în stratul responsabil de schimbările opiniilor, atitudinilor și comportamentelor.

Referințe:

1. Dicționarul Explicativ al Limbii Române. Disponibil: <https://dexonline.ro/definitie/persuasiune> (Accesat: 30.07.2021)
2. LARSON C.U. *Persuasiunea. Receptare și responsabilitate*. Iași: Polirom, 2003.
3. GRASS R.H., SEITER J.S. *Manual de persuasiune*. Iași: Polirom, 2009.
4. LOPATIUC A. *Universul emoțional în discursul mediatic. Persuasiunea*. În: *Studia Universitatis Moldaviae*, 2015, nr.10 (90).

5. CRISTEA D. *Tratat de psihologie socială*. București: Renaissance, 2012.
6. GUGULAN M. *Mass-media și arta de a convinge*. În: Integrare prin cercetare și inovare. Vol.1, 2014.
7. PANEA Ș. *Persuasiunea, imponderabila modelare*. În: Comunicare, persuasiune, management instituțional. Craiova: Universitaria, 2012.
8. GRIGORE A.M. *Persuasiunea – virtute a argumentării*. În: Comunicare, persuasiune, management instituțional. Craiova: Universitaria, 2012.
9. WERNER J.S., TANKARD J.W. Jr. *Perspective asupra teoriilor comunicării de masă: originile, metodele și utilizarea lor în mass-media*. Iași: Polirom, 2004.
10. SEPTIMIU M.M., MARICA M.D. *Curs introductiv în comunicarea societală*. Craiova: SITECH, 2011.
11. CIALDINI R.B. *Psihologia persuasiunii, influențare*. Disponibil: https://www.academia.edu/32101024/Psihologia_Persuasiunii_Robert_Cialdini_pdf (Accesat: 31.07.2021)

Bibliografie recomandată:

obligatorie:

1. LARSON C.U. *Persuasiunea. Receptare și responsabilitate*. Iași: Polirom, 2003.
2. GRASS R.H., SEITER J.S. *Manual de persuasiune*. Iași: Polirom, 2009.
3. GRIGORE A.M. *Persuasiunea – virtute a argumentării*. În: Comunicare, persuasiune, management instituțional. Craiova: Universitaria, 2012.

suplimentară:

1. CIALDINI ROBERT B. *Psihologia persuasiunii, influențare*. Disponibil: https://www.academia.edu/32101024/Psihologia_Persuasiunii_Robert_Cialdini_pdf
2. GUGULAN M. *Mass-media și arta de a convinge*. În: Integrare prin cercetare și inovare. Vol.1, 2014. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/57-59_18.pdf

Sarcini teoretico-aplicative:

1. Definiți noțiunea de persuasiune, descriind caracteristicile distincte.
2. Descrieți 4 modalități prin care pot fi modificate atitudinile omului.
3. Relatați principiile persuasiunii după Robert Cialdini.
Argumentați.
4. Analizați posibilele forme de persuadare într-un articol jurnalistic.
5. Analizați un text persuasiv cu scopul de a sublinia tehnicile prin care este exercitată influența asupra receptorului.

III. MANIPULAREA

Obiective de referință:

1. **Definirea conceptului de manipulare**
2. **Determinarea caracteristicilor de bază ale manipulării**
3. **Stabilirea tipurilor de manipulare**

1. Manipularea: aspecte conceptuale

Influența stă la baza integrării, organizării și cristalizării sferelor sociale. Din dorința unor actori sociali de a deține controlul asupra maselor și de a putea dirija mulțimile, aceștia recurg deseori la diverse forme de influență directe sau indirecte, una dintre care este manipularea.

„Primele studii care se pretează a studia manipularea se regăsesc la Kurt Lewin, dar abia în anii ‘40 apar primele forme de manipulari reușite” [1]. Manipularea este definită ca „acțiunea de a manipula și rezultatul ei; mânuire, manevrare. Influențare a opiniei publice printr-un ansamblu de mijloace (presă, radio etc.) prin care, fără a se apela la constrângeri, se impun acesteia anumite comportamente” [2]. Așadar, manipularea este o formă de influențare a opiniei publice; cu ajutorul unui arsenal de mijloace de comunicare în masă, se încearcă a condiționa o persoană/ grup să gândească și să acționeze într-un mod dorit de către manipulator.

„Perspectivele de studiu asupra manipulării sunt multiple (juridică, etică, politică, psihologică, sociologică), mulți dintre cercetătorii din domeniul științelor sociale atribuindu-i termenului, după cum subliniază sociologul Septimiu Chelcea, un înțeles *lipsit de specificitate*. Astfel, pentru psihosociologul Alex Mucchielli influențarea, persuasiunea, propaganda, manipularea reprezintă același lucru, la fel cum pentru Bogdan Ficeag propaganda, hipnoza, spălarea creierului, comunicarea neurolingvistică etc. se subsumează

conceptului de manipulare” [3, p.5]. Totuși, manipularea este un concept polivalent, care se află la interferența mai multor domenii conexe.

Manipularea poate fi definită ca o „acțiune de a determina un actor social (persoană, grup, colectivitate) să gândească și să acționeze într-un mod compatibil cu interesele inițiatorului, prin utilizarea unor tehnici de persuasiune, care distorsionează intenționat adevărul, lăsând impresia libertății de gândire și de decizie. Tot în această ordine de idei, din punct de vedere politic, manipularea reprezintă o formă de impunere a intereselor unei clase, grup, colectivități nu prin mijloace coercitive, la îndemâna totuși puterii, ci prin inducere în eroare” [4, p.332].

Manipularea are drept scop modificarea opiniilor, atitudinilor, deciziilor și chiar a comportamentelor, în vederea acționării într-un mod compatibil cu interesele și dorințele altcuiva. În viziunea lui Septimiu Chelcea, manipularea este „acțiunea de schimbare a opiniilor, atitudinilor și comportamentelor prin expunerea la mesaje a persoanelor și grupurilor umane în vederea atingerii unor scopuri dorite de altcineva (persoane sau organizații), fără aplicarea constângerilor fizice și fără conștientizarea discrepanței dintre scopurile îndepărtate ale persoanelor și grupurilor-țintă și scopurile îndepărtate ale celor care exercită influența” [5, p.226].

Pentru unii cercetători manipularea este percepută ca o manevră mai mult sau mai puțin deliberată, care urmărește să obțină o schimbare de judecată, de opinie sau de comportament din partea persoanei manipulate, fără ca aceasta să fie conștientă. Persoana manipulată are sentimentul că acționează în deplină libertate. Manipularea lasă individului impresia că acesta gândește și acționează necontrolat și natural, creându-i o iluzie a libertății.

Din perspectiva psihologică, manipularea „este un tip de acțiune a cărei executare pricepută conduce la formarea, la un alt om, a unor intenții ce nu coincid cu dorințele actuale existente.

Manipularea este un pic de acțiune psihologică în care măiestria manipulatorului este folosită pentru inducerea în psihicul destinatarului de scopuri, dorințe, intenții, atitudini sau orientări ce nu coincid cu cele pe care le avea în momentul respectiv. Manipularea este o acțiune psihologică orientată către schimbarea direcției activității altui om, executată cu atâta pricepere, încât rămâne neobservată” [6, p.276]. Deci, manipularea este un demers psihologic ce are menirea de a determina individul, prin diferite tehnici și mecanisme de influențare, să acționeze în favoarea celui care manipulează, fără a aplica forța, lăsându-i impresia că singur a ales să gândească sau să acționeze în așa fel. Abordarea psihologică relevă faptul că individul ia decizia să acționeze și/sau să gândească compatibil cu interesele altcuiva, fără să-și dea seama că îi sunt influențate „credințele, dorințele și emoțiile”.

Manipularea este o acțiune înfăptuită de cineva cu un anumit scop și, prin urmare, comportă anumite consecințe asupra altcuiva. Mai jos propunem o schemă a procesului de manipulare.

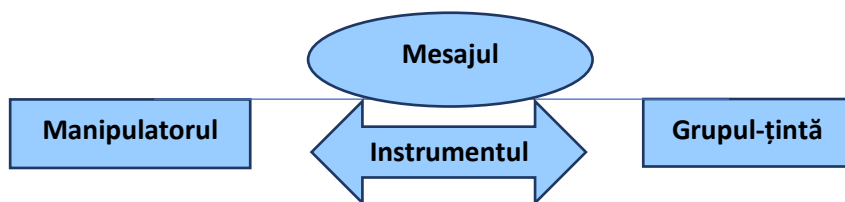


Fig.3. *Procesul de manipulare*

Sursa: elaborată de autor

Manipulatorul este acea persoană care are drept scop de a manipula, acesta influențează publicul, schimbându-i sistemul de gândire și modelele comportamentale. Inițiatorul poate manipula conștient sau inconștient. „Individul care poartă eticheta de „manipulator” acționează în ascuns, își creează treptat o strategie programată...” [7, p.31]. Manipulatorul cunoaște profilul psihologic

al celui care urmează să fie manipulat, de la vulnerabilitățile psihologice până la necesitățile și dorințele acestuia.

Grupul-țintă (publicul) poate fi o persoană, un grup sau o colectivitate. Grupul-țintă este acel care urmează să recepționeze mesajul; dacă acesta nu cunoaște specificul manipulării, rămâne vulnerabil; prin urmare, este manipulat, deci va gândi și va acționa în sensul dorit de către manipulator.

Mesajul este informația, particula informațională, aceasta poate avea parțial sau total un caracter manipulator. Mesajul mereu are un scop bine definit, structurat și conceptualizat în așa formă și fel, încât rezultatul să fie maxim. „În actul de manipulare, mesajul în dimensiunea sa cognitivă sau sub forma sa afectivă este conceput pentru a înșela, a induce în eroare, a face să se creadă ceva ce nu există. Acest mesaj este, prin urmare, întotdeauna mincinos” [8, p.24].

Instrumentul reprezintă acel arsenal de mijloace care sunt puse în aplicare pentru a atinge obiectivul.

În literatura de specialitate vom identifica particularitățile distincte ale manipulării. Prin urmare, manipularea reprezintă:

- a) schimbarea opiniilor, atitudinilor și comportamentelor;
- b) expunerea la mesaje;
- c) fără constrângere;
- d) scopuri opuse;
- e) caracter public (parțial);
- f) caracter lucrativ (parțial);
- g) consecințe negative pentru individ;
- h) consecințe negative pentru societate.

Așadar, putem afirma că manipularea este o formă de influențare a individului, prin care se încearcă schimbarea opiniilor, atitudinilor și comportamentelor. Manipularea este o acțiune asimetrică, pornind de la scopurile opuse, deoarece o parte influențează, iar altă parte rămâne influențată, fără să conștientizeze acest fapt. Totodată, manipularea este orientată atât spre sfera

psihologică, cât și spre cea emoțională, având urmări negative asupra individului, dar și a societății în ansamblu.

2. Tipuri de manipulare

Manipularea nu urmărește înțelegerea în profunzime a unei situații, a unui mesaj sau simbol, aceasta dorește să impună o percepere convenabilă, folosind inducerea în eroare cu argumente falsificate, sau parțial falsificate, făcând apel mai mult la emoție decât la rațiune. Manipularea modifică adevărul. În acest context putem evidenția câteva tipuri:

- „amestecarea jumătăților de adevăr cu jumătăți de minciună, primele ajutând la acceptarea celorlalte. Este una dintre cele mai subtile tehnici folosite, deoarece individul cu greu poate separa adevărul de fals, acestea fiind coagulate, contopindu-se într-un singur text, mesaj, articol, pornind de la un fapt real, adevărat și apoi continuând cu informații fabricate, false și neadevărate;
- minciuna gogonată;
- contraadevărul care este imposibil de verificat din cauza lipsei martorilor;
- omisiunea unor elemente;
- valorificarea amănuntelor neesențiale, în detrimentul esenței;
- amestecarea faptelor, a opiniilor și a persoanelor, astfel încât să poată fi folosită oricând generalizarea;
- comparații forțate, de multe ori poetice și amuzante;
- folosirea unui ton sau a unei mimici care să dea o greutate nejustificată informației transmise;
- exagerarea;
- folosirea ironiei sau a sarcasmului atunci când se vorbește despre adevăr;
- etichetarea interlocutorului și atribuirea unei apartenențe la un anumit sistem de idei, considerat negativ de către telespectatori, dar fără legătură cu subiectul discutat;

- adevărul prezentat ca o minciună sau negarea unei afirmații, astfel încât telespectatorul să rămână cu convingerea că, de fapt, cel ce a făcut-o este de acord cu ea” [9].

Prin urmare, manipularea poate fi considerată un agent al influențării, aceasta în timp a devenit un instrument abil de schimbare a opiniei publice și de orientare a acesteia în direcția dorită.

Manipularea poate fi divizată pe baza mai multor criterii. Totuși, clasificarea propusă în mai multe cercetări și studii de specialitate îi aparține lui Philip Zimbardo, profesor de psihologie și profesor emerit la Universitatea Stanford, California. După criteriul „amplitudinii modificărilor efectuate într-o anumită situație socială” sunt identificate trei tipuri:

- 1) manipulări mici;
- 2) manipulări medii;
- 3) manipulări mari [10].

Manipulări mici – sunt obținute prin modificări minore ale sferei sociale, care pot avea ulterior efecte uimitoare și vaste. Manipulările mici sunt prezente în viața cotidiană și fiecare individ recurge, conștient sau inconștient, la folosirea acestor mici manipulări, fie pentru a sensibiliza, fie pentru a-și atinge un anumit scop, obiectiv etc. Acest tip de manipulare este unul mai puțin ofensiv, efectul acestuia aduce schimbări mai întâi în perimetrul local, apoi se poate extinde. Obiectul manipulării nu sesizează imediat că este supus acțiunii de manipulare, deoarece acesta se desfășoară latent și periferic.

Manipulări medii – se referă la modificări esențiale ale situațiilor sociale, cu efecte destul de pronunțate. Manipulările medii pot duce la schimbări solide și vizibile, acestea cer mai multă măiestrie, dar și consecutivitate pentru a ajunge la rezultatul dorit. Impactul acestora este simțitor și poate aduce modificări în perimetrul unei instituții, localități sau chiar regiuni.

Manipulări mari – sunt reprezentate de sistemul de valori, raționamentul, manierele, care sunt determinate, în primul rând, de normele scrise și nescrise ale societății. Odată ce această influență este permanent neglijată, persoana poate fi prinsă cu ușurință în capcană și asta datorită faptului că acțiunile manipulatorilor au devenit o normalitate, iar identificarea lor este tot mai dificilă. Acest tip de manipulare are drept scop înlocuirea sau schimbarea treptată a sistemului de valori, credințe, norme, individul ajunge astfel să nu înțeleagă că este manipulat, pentru că această acțiune se desfășoară sistematic, iar impactul este cu adevărat simțitor.

În literatura de specialitate vom găsi și o altă divizare, cum ar fi:

- 1) manipularea psihologică;
- 2) manipularea cognitivă;
- 3) manipularea emoțională.

Manipularea psihologică reprezintă un tip de influență socială, care are scopul de a schimba percepția și comportamentul individului, folosind anumite tehnici amăgitoare. Acest tip de manipulare se orientează mai mult spre dimensiunile psihologice, care reprezintă partea vulnerabilă a persoanei, iar slăbiciunile și punctele slabe sunt folosite ca instrumente în vederea manipulării. Însă, manipularea emoțională face apel la emoție și afectivitate: „Manipularea este adesea asociată cu toate metodele bazându-se pe o intervenție la nivel emoțional, afectiv asupra relației care se stabilește între cei care vor să convingă și publicul lor” [8, p.65].

Philippe Breton vorbește și despre manipularea cognitivă; autorul afirmă că la imensele posibilități deschise de mobilizarea efectelor care însoțesc mesajul se adaugă cele ale manipulării conținutului cognitiv al mesajului însuși.

În *Arta de a influența. Analiza tehnicilor de manipulare* [11, p.208] este reliefată o altă clasificare:

- 1) influențarea prin manipularea emoțiilor;
- 2) influențarea prin manipularea intereselor;

- 3) manipularea relațiilor;
- 4) manipularea situațiilor de muncă prin crearea relației de încredere;
- 5) manipularea identităților.

Prin urmare, cele mai întâlnite sunt:

Manipularea emoțiilor. Manipulatorul folosește diferite mesaje de natură verbală sau non-verbală pentru a ajunge cât mai repede la emoția receptorului. Partea emoțională dă impuls mult mai repede sensibilității, acoperind sfera rațională prin apelul la emotivitate. Astfel, manipulatorul poate arăta anumite emoții/ sentimente fabricate (regret, compasiune, jale, amabilitate, deschidere etc.), fie poate manipula prin apelul la imagini, care au rolul de exploatare a unor sentimente ale receptorului; toate acestea au menirea de a schimba atitudinea receptorului în sensul dorit de către inițiator.

Manipularea intereselor. Mesajul are scopul de a specula interesele preexistente ale receptorului sau chiar de a induce în mod artificial alte interese, compatibile cu cele ale manipulatorului. De exemplu, în cazul comunicării publicitare se face o tranzacție spre interesul pentru confort (produse electrocasnice, mobilă), interesul pentru siguranță (companii de asigurări), interesul pentru sănătate (produse farmaceutice).

Manipularea contextului. Contextul este foarte important pentru înțelegerea mai bună a lucrurilor, de aceea un anumit aranjament în spațiu, prezența unor accesorii, cum ar fi biroul, ghișeul sau podiumul, o anumită distanță față de interlocutor creează efecte sensibile asupra celui care va recepționa un anumit mesaj.

Manipularea relațiilor reiese din faptul că relația este decisivă într-un proces de manipulare.

Așadar, după cum putem observa, în literatura de specialitate vom identifica mai multe clasificări ale manipulării, diverse tipuri prin care se exercită acțiunea de manipulare asupra consumatorului. Manipularea trebuie văzută în ansamblu ca o formă de influență

socială, ascunsă, deoarece individul, fără a deține un set de cunoștințe și abilități specifice, cu greu poate sesiza conținutul manipulator; ca urmare, obiectul manipulării nu observă și nu percepe că asupra lui se aplică diverse tipuri de manipulare.

Referințe:

1. IRIMIA C. *Tehnicile și mijloacele de manipulat în operațiile psihologice*. Disponibil: file:///D:/DOC_/CURSURILE%20MELE/lectura%20critic%C4%83%202019/161-Article%20Text-721-1-10-20150706.pdf (Accesat: 25.07.2021)
2. Dicționar Explicativ al Limbii Române. Disponibil: <https://dexonline.ro/definitie/manipulare> (Accesat: 25.07.2021)
3. AMĂLĂNCEI B.M. *Manipulare și Persuasiune*. Bacău: Alma Mater, 2015.
4. ZAMFIR C., VLĂSCEANU L. *Dicționar de sociologie*. București: Babel, 1998.
5. CHELCEA S. *Opinia publică. Strategii de persuasiune și manipulare*. București: Editura Economică, 2006.
6. OGNEV I., RUSSEV V. *Psihologia comunicării*. București: Ideea Europeană, 2008.
7. CARRE C. *Arta manipulării elegante*. București: Meteor publishing, 2017.
8. BRETON P. *Manipularea cuvîntului*. Iași: Institutul European, 2005.
9. HERJEU R. *Tehnici de propagandă, manipulare și persuasiune în televiziune*. Disponibil: <https://epdf.pub/tehnici-de-propaganda-manipulare-i-persuasiune-n-televiziune.html> (Accesat 25.07.2021)
10. FICEAC B. *Tehnici de manipulare*. Disponibil: <https://mediaforum.md/upload/theme-files/bogdan-ficeac-tehnici-de-manipularepdf-55ce41587220e.pdf> (Accesat: 18.07.2021)
11. MUCCHIELLI A. *Arta de a influența. Analiza tehnicilor de manipulare*. Iași: Polirom, 2015.

Bibliografie recomandată:

obligatorie:

1. CARRE C. *Arta manipulării elegante*. București: Meteor publishing, 2017.

2. BRETON P. *Manipularea cuvîntului*. Iași: Institutul European, 2005.
3. MUCCHIELLI A. *Arta de a influența. Analiza tehnicilor de manipulare*. Iași: Polirom, 2015.

suplimentară:

1. AMĂLĂNCEI B.M. *Manipulare și Persuasiune*. Bacău: Alma Mater, 2015.
2. FICEAC B. *Tehnici de manipulare*. Disponibil:
<https://mediaforum.md/upload/theme-files/bogdan-ficeac-tehnici-de-manipularepdf-55ce41587220e.pdf>

Sarcini teoretico-aplicative:

1. Definiți noțiunea de manipulare, descriind manipularea psihologică și cea emoțională.
2. Enumerați și descrieți tipurile de manipulare după Philip Zimbardo. Exemplificați.
3. Identificați din presa națională 3 tipuri de manipulare a adevărului.
4. Analizați consecințele manipulării asupra a) individului și b) asupra societății.
5. Argumentați caracterul manipulator al unei știri (la alegere).

IV. STRATEGII ȘI TEHNICI DE MANIPULARE

Obiective de referință:

1. **Identificarea strategiilor de manipulare**
2. **Descrierea tehnicilor aplicate în acțiunea de manipulare**
3. **Analiza modelului de apărare împotriva acțiunii de manipulare**

1. Strategii de manipulare

Manipularea este o acțiune amplă și complexă, de aceea se impune necesitatea unor strategii și tehnici pentru a obține rezultatul scontat. Strategia presupune un concept de bază, care înglobează un ansamblu de acțiuni și operațiuni ce vor ajuta în executarea manipulării propriu-zise. Strategia reprezintă o viziune generală care urmărește atingerea scopului și obiectivelor propuse pe termen scurt, mediu sau lung.

Conceptul de strategie se regăsește în multe domenii: strategie didactică, strategie militară, strategie de marketing etc. În contextul manipulării, Avram Noam Chomsky, profesor emerit la MIT (*Massachusetts Institute of Technology*), scoate în evidență zece strategii [1]. Prin urmare, putem reliefa următoarele:

1. *Strategia diversunii* are drept scop focusarea atenției publicului pe lucrurile, situațiile și evenimentele cu o mai mică importanță; astfel, centrul de greutate cade pe informații neînsemnate și neimportante. Opinia publică este redirecționată de la probleme sociale, economice, culturale spre evenimente, întâmplări care dizolvă concentrarea și interesul asupra acestora.
2. *Strategia A cauza probleme și, apoi, a oferi soluții* mai este numită și „problemă – reacție – soluție”. La început se identifică sau se creează o problemă sau o situație la care oamenii reacționează sensibil, se analizează și se monitorizează reacția/

feedback-ul din partea publicului; ulterior pentru reacția respectivă se oferă soluțiile deja pregătite de către emițător.

3. *Strategia în degradeu* presupune că individul care urmează să fie manipulat trebuie să accepte o propunere, o idee, un curent, o măsură inacceptabilă în faza incipientă; ceea ce la început este străin, neacceptat, cu timpul devine comun și aprobat.
4. *Strategia acțiunii cu date diferite* face ca publicul destinat să accepte o situație, hotărâre nepopulară; este prezentată ca fiind „dureroasă, dar necesară”, obținând în prezent acordul publicului pentru aplicarea ei în viitor.
5. *Strategia A se adresa publicului ca unor copii mici* – mesajul trebuie să fie formatat în stilistica unui limbaj simplu, pe înțelesul tuturor.
6. *Strategia A face apel mai mult la partea emoțională decât la gândire* are ca obiectiv major de a pune accent mai mult pe segmentul emoțional al individului. Se dorește ca mesajul să fie direcționat spre partea emoțională, blocând analiza rațională, prin urmare și spiritul critic și analitic al individului.
7. *Strategia Menținerea poporului în neștiință și prostie* reiese din faptul că este mult mai ușor de a manipula o societate dacă este ținută într-un vacuum informațional, fiindu-i livrate produse mediatice care o vor menține în zona neștiinței, prostiei și vulgarității. Poporul va avea acces limitat la informația corectă, echidistantă și obiectivă; totodată, și nivelul de educație va fi unul slab, așa încât distanța dintre clasele sociale să fie și mai mare.
8. *Strategia A încuraja publicul să se complacă în mediocritate* se axează pe ideea precum că e acceptabil și chiar normal să fii vulgar, mediocru și lipsit de calități deosebite intelectuale. Publicului i se infiltrează produse ale culturii de masă, care îl înstrăinează de la sistemul valoric autentic. Astfel, individul care se formează și se dezvoltă într-un astfel de mediu este manipulat

cu ușurință, deoarece nu are o capacitate avansată de depistare și de triere a informațiilor cu caracter persuasiv sau/și manipulator.

9. Strategia *A înlocui revolta cu învinovățirea* se bazează pe pasarea vinovăției pe un alt individ/ societate/ regim/ țară, sugerându-i că este propriul eșec.
10. Strategia *A cunoaște oamenii mai bine decât se cunosc ei înșiși* – manipulatorul tinde să cunoască radiografia psihologică, emoțională etc. a receptorului, acesta cunoaște individul în ansamblu mult mai bine decât se cunoaște el însuși. Studiază dosarul receptorului, profilul acestuia – de la cel emoțional, psihologic până la cel ce ține de rațiune.

Fiecare strategie aplicată asupra unui actant social – fie direct, fie indirect, prin canalele media – poate spori și intensifica acțiunea de influență. De-a lungul timpului, aceste strategii au fost aplicate cu succes de către politicieni pentru a persuadea și a manipula publicul, obținând dividende în capitalul de imagine și adunând simpatizanți care, în rezultat, gândeau și acționau în perimetrul acțiunii de manipulare. Totodată, aceste strategii sunt puse în practică uneori în context instituțional sau chiar individual.

2. Tehnici aplicate în acțiunea de manipulare

Tehnologiile de manipulare a mulțimilor au fost studiate de către mai mulți cercetători, iar odată cu dezvoltarea mediului online acestea au căpătat forme multiple și variate. Pentru a domina, pentru a controla și a dirija opinia publică și conștiința maselor, deseori se recurge la aplicarea tehnicilor de manipulare. În opinia lui Radu Herjeu [2], cele mai utilizate tehnici de manipulare în mass-media sunt:

1. *Selectarea știrilor*. Felul cum sunt selectate știrile și ordinea plasării lor într-un buletin de știri este destul de importantă și poate constitui un indicator în manipularea publicului.

2. *Conceperea știrilor.* În cazul manipulării, știrile au o construcție simplă și accesibilă, sunt ușor asimilate de către telespectatori, provocând anumite senzații, în funcție de ce se dorește a trezi la telespectator (bucurie, agreiere, furie, ură etc.).
3. *Plasarea știrilor.* Într-un anumit fel, spre exemplu la începutul jurnalului, știrea va fi considerată „mai adevărată” pentru că publicul o percepe ca fiind importantă.
4. *Titlurile știrii.* Trebuie să valorifice conținutul știrii, titlurile trebuie să fie o sinteză a mesajului produsului jurnalistice. Pentru a atrage atenția și pentru a manipula, deseori se recurge la tehnici precum alcătuirea titlurilor senzaționale, cu formulări bombastice, exagerate, scoase din context.
5. *Alegerea amănuntelor.* Selectarea pârținoare a amănuntelor și/sau a detaliilor care favorizează sau defavorizează o parte este o tehnică de manipulare. Demonstrarea și arătarea doar a unei părți din tabloul evenimentului, alegerea punctelor de vedere, a unghiurilor convenabile și păstrarea acelor elemente care aduc neclaritate și ambiguitate, de fapt, vor contribui la manipularea consumatorului de produse mediatice.
6. *Selecția imaginilor.* Deseori se recurge la modificarea, trucarea imaginilor, astfel întărind acțiunea de manipulare.

Brîndușa-Mariana Amălăncei, în cartea „Manipulare și Persuasiune”, menționează că realizarea manipulării se face prin mai multe procedee, printre care:

1. *Manipularea prin imagine* are loc prin selectarea imaginilor foto sau video convenabile manipulatorului, care îl favorizează, fie acestea sunt folosite împotriva oponentului.
2. *Manipularea prin filmare* – sunt folosite tehnici specifice de înregistrare, de filmare prin utilizarea unor planuri, unghiuri, încadrări, lumini, elemente care vor influența publicul în sensul dorit.

3. *Manipularea prin montaj* are drept scop eliminarea unor detalii importante, personaje, secvențe. Tot prin montaj pot fi evidențiate unele aspecte care pun într-o lumină pozitivă un fapt, eveniment, o persoană, fie într-un cadran negativ, în funcție de scopul dorit.
4. *Manipularea prin comentariu din off* se face prin vocea de după cadru, atunci când jurnalistul comentează unele întâmplări, evenimente deraind de la sensul/ imaginea propriu-zisă.
5. *Manipularea prin paginație* este o modalitate de a stabili ordinea și ierarhia evenimentelor care urmează a fi mediatizate. Spre exemplu: un material jurnalistic de interes public este situat la mijlocul sau la sfârșitul unui buletin de știri, astfel fiindu-i redusă importanța în viziunea/ percepția consumatorului.
6. *Manipularea prin omisiune* are loc atunci când sunt omise evenimente, întâmplări, persoane, grupuri din grilă sau din conținutul unui ziar, revistă, platformă media; astfel, lipsa lor scade vizibilitatea, audiența și interesul populației.
7. *Manipularea prin zvonuri mediatice*; zvonul este o informație cu caracter fals, dar care este prezentată ca fiind adevărată, sursa căreia poate fi verificată cu dificultate. Mass-media uneori preia aceste zvonuri și contribuie la amplificarea și circulația lor în spațiul public, manipulând și ducând în eroare indivizii.
8. *Manipularea prin cenzură* este un mecanism de îngădire și de limitare a răspândirii informațiilor către public de către un grup de control. Prin cenzură se dorește transmiterea doar a părților acceptabile și avantajoase manipulatorului. Controlul prin cenzură sau prin autocenzură reprezintă un soi de manipulare, deoarece ca rezultat pot fi scoase, omise sau interzise unele detalii, declarații, evenimente sau chiar unele materiale jurnalistice.
9. *Manipularea prin carismă* poate avea influențe asupra oamenilor, datorită farmecului celui care comunică un anumit

mesaj. Deseori, carisma permite manipulatorului să-și exercite autoritatea asupra unui grup/ colectivități. Această tehnică este folosită de către politicieni, prezentatori TV, lideri de opinie, dar și de către oamenii simpli.

10. *Manipularea prin jurnaliști*; ziaristul este acea persoană care servește interesului public și cetățeanului, având obligația de a informa corect, transparent și obiectiv. Totuși, unii jurnaliști se lasă influențați de ofertele financiare, se afiliază partidelor politice contribuind la manipularea societății, pornind de la faptul că au o anumită autoritate, prestigiu și chiar credibilitate în rândul cetățenilor.
11. *Manipularea prin mijloace nonverbale de comunicare* – acțiunea de manipulare se desfășoară prin ținută, gesturi, mimică, intonație, cromatică etc.

Manipularea țintește spre individ, cu scopul de a obține o schimbare de atitudine și de comportament, de a obține un beneficiu în detrimentul celui manipulat. Tehnicile de manipulare sunt acele instrumente care ajută la executarea și realizarea acesteia, producând efecte mici, medii sau mari, pe termen scurt, mediu sau lung.

3. Modelul de apărare împotriva actului de manipulare

Se poate observa că manipularea are un impact nefavorabil asupra omului, aceasta îi modifică gândirea, atitudinile, comportamentul fără a avea un răspuns de confirmare, persoana neștiind că asupra ei sunt aplicate strategii sau tehnici de manipulare. Pentru a ne apăra de actul de manipulare, autorii Ivan Ognev și Vladimir Russev ne propun „Schema apărării împotriva manipularii” [3, p.287]. Fiecare jurnalist în devenire trebuie să cunoască acțiunile apărării împotriva manipularii pentru a nu cădea în plasa conținuturilor cu caracter manipulator.

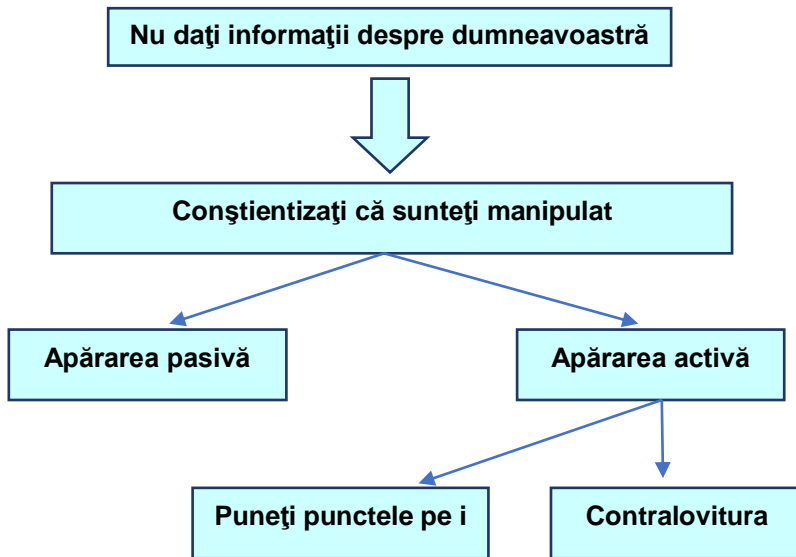


Fig.4. *Schema apărării împotriva manipulării*

Sursa: Ognev I., Russev VI. Psihologia comunicării.

În cele ce urmează vom analiza fiecare element din această schemă:

1. Nu dați informații despre dumneavoastră – informația este materia primă în procesul de manipulare, de aceea manipulatorul va dori să dețină tot amalgamul de date și informații despre cel pe care dorește să-l transforme în victimă, pentru a identifica și pentru a stabili direcțiile acțiunii de manipulare. De aici avem primul bloc de apărare – să nu dăm informații despre noi, mai ales să nu arătăm slăbiciunile, punctele vulnerabile.
2. Conștientizați că sunteți manipulat – gândirea critică ne poate ajuta în identificarea faptului că suntem victima unei manipulări. Sentimentul de disconfort este primul semnal, analiza contextelor de manipulare demonstrează că de obicei manipulatorul încalcă cel puțin una dintre regulile de etichetă și deontologie.

3. Apărarea pasivă – blocul 3 se referă la tăcerea ca scut împotriva manipulării. În situația în care persoana nu știe cum să acționeze, miza este de a-l opri pe manipulator prin retragere și trecere sub tăcere.
4. Apărarea activă – ține de dezvăluirea manipulatorului, de acceptarea acestuia și de venirea cu o lovitură de răspuns.
5. Apărarea „Puneți punctul pe i” – una dintre cele mai esențiale sarcini ale acestei forme de apărare este de a scoate la lumină, în vileag ceea ce este ascuns (intențiile manipulatorului).
6. Lovitura contrară – contramanipularea, cea mai puternică formă de apărare, constituie o acțiune de manipulare ca răspuns, în care se folosesc împrejurările, contextele create de situația inițiată a subiectului manipulat.

Există și alte reguli de care trebuie să ținem cont în procesul comunicării, pentru a ne convinge că nu suntem supuși manipulării:

1. „Descifrăm micromișcărilor mimicii, gesturilor: omul care încearcă să manipuleze este conștient de acest fapt și el fixează aceasta prin micromișcări ale ochilor, buzelor, mâinilor, mimicii.

2. Verificăm conținutul verbal al comunicării cu micromișcărilor mimicii omului: la necesitate îl rugăm să repete, precum că nu ne-a fost suficient de clar (ex., interogatoriile)” [4].

Așadar, manipularea este un tip special de influențare desfășurată de către emițător, urmărind în primul rând satisfacerea intereselor personale, printr-o aplicare a diverselor tehnici sau strategii, pentru o situație socială creată cu scopul de a influența reacțiile și comportamentul indivizilor în sensul dorit de manipulator.

Referințe:

1. COVACEVIC M. *10 strategies of manipulation (Zece strategii ale manipulării)*. Disponibil: https://www.academia.edu/24651906/Noam_Chomsky_10_strategies_of_manipulation_by_the_media (Accesat: 12.08.2021)

2. HERJEU R. *Tehnici de propagandă, manipulare și persuasiune în televiziune*. Disponibil: <https://epdf.pub/tehnici-de-propaganda-manipulare-i-persuasiune-n-televiziune.html> (Accesat: 13.08.2021)
3. OGNEV I., RUSSEV VI. *Psihologia comunicării*. București: Ideea Europeană, 2008.
4. BULAT V. *Practici manipulative de influențare psihologică*. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Practici%20manulative%20de%20influentare%20psihologica.pdf (Accesat: 13.08.2021)

Bibliografie recomandată:

obligatorie:

1. COVACEVIC M. *10 strategies of manipulation (Zece strategii ale manipulării)*. Disponibil: https://www.academia.edu/24651906/Noam_Chomsky_10_strategies_of_manipulation_by_the_media
2. HERJEU R. *Tehnici de propagandă, manipulare și persuasiune în televiziune*. Disponibil: <https://epdf.pub/tehnici-de-propaganda-manipulare-i-persuasiune-n-televiziune.html>

suplimentară:

1. OGNEV I., RUSSEV VI. *Psihologia comunicării*. București: Ideea Europeană, 2008.

Sarcini teoretico-aplicative:

1. Identificați 4 strategii de manipulare într-un discurs public.
2. Selectați cele mai întâlnite tipuri de manipulare într-un buletin de știri.
3. Analizați un caz de manipulare prin zvonuri în presa națională.
4. Analizați tehnicile de manipulare cel mai des folosite de către jurnaliști.
5. Propuneți 7 acțiuni în vederea diminuării manipulării în presa din Republica Moldova.

V. PROPAGANDA

Obiective de referință:

1. Definirea conceptului de propagandă
2. Determinarea tipurilor de propagandă și a etapelor procesului propagandistic
3. Stabilirea tehnicilor și instrumentelor de propagandă

1. Propaganda: aspecte conceptuale

Termenul „propagandă” provine de la latinescul *propagate*, care înseamnă „a răspândi sau a cultiva”. Pentru prima dată a fost utilizat de către papa Grigore al XV-lea în *Sacra Congregatio de Propaganda* în secolul al XVII-lea, având scopul de propagare a credinței creștine în lume. „Termenul de propagandă vine de la *Congregatio de propaganda fide* sau Congregația pentru Propagarea Credinței, înființată de Biserica Catolică în 1622” [1, p.109].

Propaganda este definită ca „acțiune desfășurată sistematic în vederea răspândirii unei doctrine politice, religioase etc., a unor teorii, opinii, pentru a le face cunoscute și acceptate, pentru a câștiga adepți” [2]. Propaganda este percepută ca acțiune cu scopul de a promova unele idei, concepte, teorii, doctrine, curente filosofice etc., într-un ritm continuu, pentru a aduna persoane care ajung să împărtășească convingerile propagandistului.

Propaganda este „activitate sistematică de transmitere, promovare sau răspândire a unor doctrine, teze sau idei de pe pozițiile unei anumite grupări sociale și ideologii, în scopul influențării, schimbării, formării unor concepții, atitudini, opinii, convingeri sau comportamente. Propaganda se realizează astfel încât să conducă la realizarea scopurilor și intereselor grupului pe care îl servește. Cel mai adesea, propaganda se constituie ca un subsistem al sistemului politic al unui partid, al unui grup social sau

al unui regim de guvernare și urmărește realizarea unor scopuri de manipulare” [3, p.456]. Prin urmare, propaganda are scopul de a influența opiniile sau acțiunile altor persoane sau grupuri prin manipulări psihologice. De aici, putem conchide că propagandă folosește manipularea ca instrument de a inocula o idee, un gând, o teză, o teorie sau o doctrină etc. „În principiu, propaganda se adresează opiniilor; ea încearcă să valorifice anumite idei în detrimentul altora, să înfrumusețeze evenimentele dându-le o prezentare favorabilă” [4, p.50].

Aceeași opinie o consolidează și alți autori, care afirmă că „propaganda este încercarea deliberată și sistematică de a modela percepțiile, de a manipula cognițiile și de a conduce direct pentru a obține un răspuns care să promoveze intenția dorită a propagandistului” [5]. Așadar, propaganda interferează cu manipularea, pentru că ambele au obiective comune, care presupun schimbarea și modelarea de percepție, de cunoaștere, de acționare în favoarea celui care livrează conținutul.

Propaganda deseori este raportată la manipulare sau este văzută ca o abordare manipulativă, acest fapt se evidențiază mai mult în secolul al XX-lea; totuși, trebuie să menționăm că propaganda este un concept distinct, cu particularități specifice.

O definiție detaliată a obiectului de studiu reliefează că „propaganda este o ideologie. Ținând cont de obiectivele noastre, propaganda este întâi de toate și în principal ideologică”. Aceiași autori se referă și la implicațiile mediei: „Propaganda se folosește de mass-media. În al doilea rând, propaganda utilizează câteva dintre formele comunicării de masă pentru a promova ideologia” [6, p.393].

La propaganda prin intermediul mass-mediei s-a referit și Radu Herjeu, care susține că „elementele de propagandă sunt aceleași pentru toate mijloacele media, diferențele fiind rezultatul, în special, al caracteristicilor tehnice și posibilității de folosire a acestora în vederea influențării. Din acest punct de vedere, televiziunea este

mijlocul media cel mai performant în a-și folosi caracteristicile tehnice pentru sprijinirea procesului de propagandă” [7]. Prin urmare, vom profila câteva caracteristici ale propagandei:

- este o tehnică de influențare și control al opiniei publice;
- este o acțiune care se planifică și are un caracter sistematic;
- denaturează informația și prezintă o realitate în alb-negru;
- utilizează un limbaj specific (jocuri de cuvinte, simboluri etc.);
- are drept scop întărirea, implementarea unei idei, teze, ideologii, doctrine;
- în actul propagandistic se folosesc tehnici de manipulare și persuasiune;
- uniformizarea maselor;
- activează puternici stimuli emoționali;
- mesajul este unul omogenizat și simplificat;
- mizează pe inducerea în eroare, pe dezinformare și nu pe informare.

Propaganda poate avea un impact pronunțat asupra individului, dar și asupra societății în ansamblu; atunci când vorbim despre acest proces, chiar dacă apare într-un context local sau regional, în scurt timp poate deveni național sau chiar internațional. Propaganda are obiectiv primar ca persoana să adere la conceptul, dogma sau filosofia propusă de către propagandist.

Lasswell prezintă patru obiective majore ale propagandei:

1. De a trezi ura împotriva dușmanului;
2. De a păstra prietenia aliaților;
3. De a păstra prietenia și, dacă e posibil, de a obține cooperarea celor ce sunt neutri;
4. Demoralizarea inamicului.

Propaganda urmărește crearea unei imagini pozitive celui care i se face propagandă și denigrarea, prin știrbirea imaginii, demoralizarea, trezirea sentimentului de ură față de cel care este numit inamic/ oponent.

2. Tipuri de propagandă și etapele procesului propagandistic

Propaganda vrea să uniformizeze, să omogenizeze masele, să determine oamenii să gândească, să acționeze la fel, de o manieră convenabilă propagandistului. Tot propaganda împiedică procesul cognitiv, aceasta obstrucționează gândirea. Ca și manipularea sau persuasiunea, propaganda se adresează către „sufletul uman”. Realizarea propagandei trebuie să se supună unor reguli esențiale: coerență internă și concentrarea pe o singură idee principală. Pentru ca mesajul propagandistic să fie memorat e nevoie de repetarea ideii principale și difuzarea repetată, sistemică.

În literatura de specialitate putem identifica 3 tipuri de propagandă [8, p.62-63]:

1. *Propaganda albă sau deschisă* are un mesaj clar, lizibil, sursa poate fi identificată, informațiile livrate sunt corecte, dar nu neapărat pot fi verificate. Elementele de propagandă sunt voalate, așa încât receptorul nu le sesizează (propagarea lecturii, a unui model sănătos de viață).
2. *Propaganda gri* – mesajul este unul ambiguu, constituie un amestec de informații adevărate și false, proveniența informațiilor este una dubioasă, iar sursa cu greu poate fi identificată. Se creează un context aparent veridic, dar greu de verificat.
3. *Propaganda neagră sau ascunsă* – mesajul este formulat pe baza unor minciuni, zvonuri, informații fabricate și/sau inventate. Acest tip de propagandă este unul agresiv, iar sursa nu poate fi identificată.

În „Tratat de dezinformare” [9] sunt conturate următoarele tipuri de propagandă: „roșie sau brună, pacifistă sau războinică, rasistă sau antirasistă”. Alți autori clasifică propaganda în: propagandă internă și externă. În cea internă, acțiunea se desfășoară în perimetrul unei comunități/ țări, iar în cazul propagandei externe mesajele pot fi orientate din interiorul țării spre exterior sau

viceversa. Alte clasificări țin de: propagandă politică, socială și culturală; propagandă de război, numită și război psihologic (se practică pentru a slăbi moralul și spiritul forțelor inamicului, pentru a fortifica și a coagula propriile trupe). Prin urmare, propaganda nu este axată pe adevăr, ci urmărește răspunsurile emoționale ale receptorului pentru a genera un acord și o acțiune urmărită și dorită de către propagandist. Propaganda nu presupune analizarea și interpretarea informațiilor, ci asimilarea lor în mod automat.

Propaganda este un proces bine gândit, corelat și structurat, deseori este și instituționalizat. De fapt, propaganda are scopul de a promova/ propaga unele idei privind o cauză, personalitate, formațiune sau regim. Pentru ca această „mașinărie propagandistică” să funcționeze, este nevoie de o strategie. Cercetătorii S. Jowett și Victoria O'Donnell, care și-au orientat studiile asupra propagandei, au stabilit următoarele etape:

1. Determinarea ideologiei și scopului campaniei propagandistice;
2. Examinarea contextului de apariție a propagandei;
3. Identificarea propagandistului;
4. Analiza structurii organizației propagandistice;
5. Determinarea publicului țintă;
6. Identificarea tehnicilor utilizate de media;
7. Consemnarea tehnicilor speciale având ca scop efectul argumentativ;
8. Identificarea predispozițiilor publicului;
9. Identificarea contrapropagandei;
10. Efectele evaluării.

Primul pas este *determinarea ideologiei și a scopului campaniei propagandistice*. Aceste două elemente sunt foarte importante, deoarece constituie punctul 0 de pornire; propaganda nu este haotică și neunitară, ci este continuă și sistemică, de aceea este foarte important ca propagandistul să țină cont de relevanța și consecutivitatea unor etape.

Examinarea contextului de apariție a propagandei – aceasta trebuie văzută în ansamblu și corelată cu realitățile, credințele, valorile și tradițiile existente în acel context. Când, cum, în ce fel și unde va apărea mesajul de propagandă va determina în mare parte eficiența acestuia.

Identificarea propagandistului – credibilitate, autoritate, influență, carismă, toate aceste calități trebuie să le posede cel care urmează să execute acțiunea de propagandă, adică sursa propagandei; mesajul este substanțial, dar la fel rămâne a fi și propagandistul, acceptabilitatea într-o anumită măsură este dictată și de credibilitatea, simpatia față de emițător din partea publicului.

Analiza structurii organizației propagandistice – etapa respectivă este cea mai dificilă, deoarece rezidă în stabilirea obiectivelor și identificarea instrumentelor plauzibile care vor contribui la realizarea acestora. Obiectivele sunt necesare, pentru că ele urmăresc cu desăvârșire realizarea propagandei și o stratifică.

Determinarea publicului țintă – propaganda conține un set, un ansamblu de tehnici clare, care au drept scop distorsionarea și modificarea percepției umane; de fapt, aceasta nu se orientează spre mase, ci se dorește ca impactul să fie unul societal. Propagandistul trebuie să cunoască factorii de educare și dezvoltare, valorile, dar și slăbiciunile, dorințele publicului.

Identificarea tehnicilor utilizate de media – imagini cu impact emoțional, coloană sonoră care să stimuleze și să activeze diverse procese psihice etc.

Consemnarea tehnicilor speciale având ca scop efectul argumentativ.

Identificarea predispozițiilor publicului – este necesar ca propagandistul să intuiască reacțiile publicului, iar aceste reacții să fie cât mai aproape de cele dorite de către sursă.

Identificarea contrapropagandei și efectele evaluării sunt ultimele două etape – propagandistul trebuie să estimeze valoarea impactului și, totodată, efectele de scurtă și lungă durată.

3. Tehnici și instrumente de propagandă

Pentru ca influența propagandei să fie simțitoare, avem nevoie de un set de tehnici și instrumente. Autorii Werner J. Severin și James W. Tankard Jr. proiectează șapte instrumente, cum ar fi: „acordarea de apelative, generalizări strălucitoare, transferul, aprecierea referitoare la calitate, oameni obișnuiți, măsluirea cărților și efectul în lanț” [6, p.112-124].

1. *Acordarea de apelative* – etichetarea unei idei ca fiind proastă; este utilizată pentru a ne face să respingem și să condamnăm ideea fără a examina dovezile. Deci, unei persoane sau unui obiect îi sunt atribuite calități și însușiri negative, care ar stârni o reacție negativă, una de respingere.
2. *Generalitatea strălucitoare* – acțiune de a asocia ceva cu un cuvânt de apreciere, de amplificare, de exemplu: „Orhei este Monaco moldovenesc”.
3. *Transferul* – se asociază un obiect, lucru, o persoană cu ceva sau cineva care are prestigiu, autoritate și influență.
4. *Aprecierea referitoare la calitate* este reprezentată de spusele/afirmațiile anumitor persoane respectate sau urâte, prin care se spune că o anumită idee, program, produs sau persoană este bună sau rea.
5. *Oameni obișnuiți* – este o tehnică prin care un vorbitor încearcă să-și convingă audiența că el și/sau ideile sale sunt bune pentru că aparțin oamenilor obișnuiți. Se mizează pe ideea că emițătorul e prototipul receptorului, are aceleași interese, e de aceeași factură, mesajul este recepționat mult mai ușor dacă receptorul se regăsește parțial sau total.

6. *Măsluirea cărților* implică selectarea și utilizarea de fapte sau neadevăruri, exemplificări și diversiuni, declarații logice sau ilogice.
7. *Efectul în lanț* scoate în relief ideea precum că toți trebuie să acționeze conform mulțimii. În studiile de specialitate această tehnică mai este numită *wagonul victoriei*, membrii unei comunități, țări aderă la un anumit trend, val, flux care se bucură de prestigiu și recunoaștere.

În concluzie, opinia publică este dirijată și modificată constant. Propaganda este una dintre acțiunile cu un impact pronunțat asupra indivizilor, de aceea a devenit o noțiune strategică în societatea modernă. Tot mai des asistăm la situații în care prin intermediul mass-mediei se articulează și se reformează atitudinile și comportamentele oamenilor, iar cristalizarea structurii sociale are loc în funcție de cine face propagandă, în care scop și ce intenție are. Propaganda, ca și alte procese, s-a adaptat la noile condiții, pătrunzând și în spațiul informațional; prin urmare, studierea și analizarea acestei acțiuni trebuie să constituie o prioritate pentru viitorii jurnaliști care trăiesc și urmează să activeze într-o societate informațională.

Referințe:

1. LARSON CH.U. *Persuasiunea. Receptare și responsabilitate*. Iași: Polirom, 2003.
2. Dicționarul Explicativ al Limbii Române. Disponibil: <https://dexonline.ro/definitie/propagand%C4%83> (Accesat: 01.08.2021)
3. ZAMFIR C., VLĂSCEANU L. *Dicționar de Sociologie*. București, 1998.
4. CATHALA H.P. *Epoca Dezinformării*. București: Editura Militară, 1991.
5. JOWETT G.S., O'DONNELL V. *Propagandă și persuasiune*. Disponibil: <https://hiddenhistorycenter.org/wp-content/uploads/2016/10/PropagandaPersuasion2012.pdf> (Accesat: 01.03.2022)
6. WERNER J.S., TANKARD J.W. *Perspective asupra teoriilor comunicării de masă: originile, metodele și utilizarea lor în mass-media*. Iași: Polirom, 2004.

7. HERJEU R. *Tehnici de propagandă, manipulare și persuasiune în televiziune*. Disponibil: <https://epdf.pub/tehnici-de-propaganda-manipulare-i-persuasiune-n-televiziune.html> (Accesat: 01.08.2021)
8. ROȘCA S. *Reflecții conceptuale asupra noțiunii de propagandă. Istorie și actualitate*. În: Revistă științifico-practică, 2016, nr.1.
9. VOLKOFF V. *Tratat de dezinformare. De la Calul Troian la Internet*. Disponibil: <https://scorilos.files.wordpress.com/2011/03/vladimir-volkoff-tratat-de-dezinformare1.pdf> (Accesat: 01.08.2021)

Bibliografie recomandată:

obligatorie:

1. LARSON C.U. *Persuasiunea. Receptare și responsabilitate*. Iași: Polirom, 2003.
2. CATHALA H.P. *Epoca Dezinformării*. București: Editura Militară, 1991.
3. JOWETT G.S., O'DONNELL V. *Propagandă și persuasiune*. Disponibil: <https://hiddenhistorycenter.org/wp-content/uploads/2016/10/PropagandaPersuasion2012.pdf>

suplimentară:

1. WERNER J.S., TANKARD J.W. *Perspective asupra teoriilor comunicării de masă: originile, metodele și utilizarea lor în mass-media*. Iași: Polirom, 2004.

Sarcini teoretico-aplicative:

1. Identificați 3 afinități și 3 deosebiri dintre propagandă și manipulare.
2. Redați specificul propagandei, enumerând caracteristicile acesteia.
3. Enumerați instrumentele propagandei și argumentați rolul propagandistului.
4. Analizați etapele propagandei, determinând importanța fiecăreia.
5. Selectați 5 tehnici de propagandă și oferiți câte un exemplu din presa națională.
6. Propuneți un set din 6 recomandări în vederea combaterii propagandei.
7. Comentați: *Propaganda ca instrument de control al maselor*.

VI. DEZINFORMAREA

Obiective de referință:

1. **Definirea conceptului de dezinformare**
2. **Determinarea tipurilor de dezinformare**
3. **Stabilirea elementelor acțiunii de dezinformare**

1. Dezinformarea: aspecte conceptuale

Odată cu dezvoltarea tehnologiilor informaționale evoluează și formele dezinformării. „Termenul de dezinformare a apărut pentru prima dată în limba rusă, după al Doilea Război Mondial și avea rolul de a desemna practicile exclusiv capitaliste care urmăreau aservirea maselor populare. De aici, termenul a trecut în limba engleză, cu înțelesul de scurgere deliberată de informații care induc în eroare. În Franța, noțiunea a apărut în 1974 și era definită drept utilizare a tehnicilor de informare, în special de informare în masă, pentru a induce în eroare, a ascunde faptele” [1].

Termenul „dezinformare” este văzut de Vladimir Volkoff ca o ramură a operațiunilor speciale (în cartea „Dezinformarea – arma de război” [2], publicată în 1986). „Dezinformarea este o ramură a operațiunilor speciale, care constă în înșelarea adversarului prin furnizarea de informații false pe care acesta le va folosi pentru a trage concluziile dorite de inițiator. În funcție de conținut, operațiunile speciale pot avea o tentă politică, militară sau științifică”. Același autor, în „Tratat de dezinformare” [3, p.16], afirmă că „dezinformarea este o tehnică ce permite furnizarea de informații generale eronate unor terți, determinându-i să comită acte colective sau să difuzeze judecăți dorite de dezinformatori”.

Dezinformarea are la bază informații neadevărate, care sunt difuzate cu scopul de a induce în eroare, de a deruta inamicul, adversarul cu privire la poziția proprie sau la intențiile de acțiune.

Evident, în procesul dezinformării există comunicare, însă aceasta este difuzată în sens unic, de la emițător (cel care are intenția de a dezinforma) către publicul țintă, cu scopul de a-i dirija celui din urmă opiniile și ideile, stările sufletești și comportamentul, ca într-un final să acționeze cu docilitate la ordinele și comanda primului.

Dezinformarea presupune „orice intervenție asupra elementelor de bază ale unui proces comunicațional care modifică deliberat mesajele vehiculate cu scopul de a determina la receptori anumite atitudini, reacții, acțiuni, dorite de un anumit agent social. Acesta din urmă nu trebuie să fie neapărat dezinformatorul, el poate fi o instituție, o organizație etc.” [4, p.167]. Prin transmiterea informațiilor false, cel care dezinformează publicul vrea ca acesta să acționeze în sensul dorit. Se dezinformează mai puțin pentru a convinge, ci pentru a modifica atitudini, reacții, comportamente, pentru a conduce către un țel care, de obicei, este ascuns.

În această ordine de idei, este necesar să punctăm că „dezinformarea nu se rezumă numai la falsificarea conștiințelor, ea se dovedește a fi și o puternică pârghie de acționare psihologică, de conducere a indivizilor, de dirijare a opiniilor și ideilor, a stărilor sufletești și a comportamentelor umane” [5, p.15]. În cazul dezinformării se operează cu falsuri, se dorește schimbarea atitudinilor, convingerilor, trăirilor și chiar a comportamentelor oamenilor fără a se apela la mijloace violente. Dezinformarea se află într-o conexitate, într-o legătură cu informația, care poate fi trunchiată, modificată în numele unor scopuri bine definite. Vorbind despre informație și vectorii informaționali, putem trece în revistă cele trei tipuri de tulburare informațională:

„*Informare greșită*: informații care sunt îndoielnice, dar care nu au fost create cu rea intenție. Din ele poate face parte și satira, cu excepția cazului în care interpretul nu o recunoaște ca atare și o distribuie crezând că reflectă fapte adevărate.

Dezinformare: informații care sunt false și care au fost create pentru a-i face rău unei persoane, grup, organizații sau stat. Este vorba de scoaterea informațiilor adevărate din context, cu intenția de a pricinui un rău.

Informare rău intenționată: informații corecte, dar utilizate pentru a provoca rău” [6].

Observăm că dezinformarea este văzută ca un proces cu impact negativ, deoarece la baza ei stă minciuna și are consecințe nefaste asupra individului, dar și asupra societății în ansamblu. Dezinformarea duce la derutarea indivizilor, așa încât aceștia iau decizii inconștiente; ca urmare, se pune în pericol buna funcționare a unei colectivități, instituții sau chiar a unui stat. „Dezinformarea este înțeleasă drept o serie de informații al căror caracter fals sau înșelător poate fi verificat, care sunt create, prezentate și diseminate pentru a obține un câștig economic sau pentru a induce publicul în eroare în mod deliberat și care pot provoca un prejudiciu public” [7].

Ca un proces amplu, prin care un neadevăr este prezentat publicului ca fiind un adevăr absolut, dezinformarea trebuie să fie:

- „Continuă (sistematică, fără a-i acorda subiectului „pauze de trezire”);
- Simfonică (trebuie să fie transmisă pe toate canalele de comunicare aflate la dispoziția dezinformatorului);
- Pe termen lung (pentru a atinge scopul și obiectivele propuse, dezinformarea trebuie să fie aplicată asupra consumatorului o perioadă îndelungată);
- Partizană (prezintă doar un singur punct de vedere, unul convenabil și avantajos);
- Afirmativă dar nu și documentată (propagandistul afirmă răspicat ceva, dar nu indică niciodată sursa)” [8].

Prin urmare, dezinformarea poate fi un instrument al propagandei, poate împrumuta tehnici de manipulare; or, se poate

dezinforma și prin difuzarea minciunilor, informațiilor trunchiate, știrilor false etc. Acest concept interferează cu celelalte acțiuni de influențare.

2. Tipuri de dezinformare

Dezinformarea, ca o modalitate psihologică de subversiune, poate avea două dimensiuni, cum ar fi:

a) *dezinformarea sub aspect intenționat* „poate fi analizată în funcție de formele simbolice prin care sunt codificate informațiile din mesaj: după cum se știe, codurile pot fi exprimate prin limbajul natural, limbajul nonverbal (gesturi, mimică), simboluri concrete (culori, panouri, lumini) și simboluri abstracte specifice limbajului artificial (elaborat științific), precum: formule matematice, expresii logice etc.;

b) *dezinformarea sub aspect neintenționat* este generată de sursele de mesaje deservite de neprofesioniști. Veleitarismul acestora sau diletantismul celor ce transmit mesajele pot contribui la colorarea senzațională a conținutului lor pentru a stârni interesul unor segmente cât mai largi de opinie” [9].

Așadar, dezinformarea sub aspect intenționat – prin simboluri, texte, comportament nonverbal etc. – va contribui la atingerea scopului; totodată, deliberat va răspândi anumite informații tendențioase. Dezinformarea sub aspect neintenționat – emițătorul nu urmărește să inducă în eroare publicul, dar acționează astfel fie din lipsă de timp pentru documentare, fie din neatenție etc.

Bogdan Oprea, în articolul „Dezinformarea în era digitală. Concepte și abordări”, pornind de la o tipologie dată de către profesorul James H.Fetzer (2004), evidențiază cinci tipuri de dezinformări:

„ (1) – dezinformări de primul nivel: se referă la incapacitatea cuiva de a produce o critică atunci când își asumă sarcina să o facă; acest lucru se poate petrece din mai multe motive, inclusiv lipsa capacității

de înțelegere mentală, o neînțelegere specifică sau lipsa de familiarizare cu dovezile relevante (simplă ignoranță);

(2) – dezinformări de al doilea nivel: apar atunci când probele disponibile sunt relevante și, prin urmare, ar trebui să facă o diferență la nivelul unor concluzii, ipoteze sau speculații, dar sunt, pur și simplu, respinse sau ignorate; dovezile sunt relevante, până la urmă, când prezența sau absența lor (dovezile fizice) ori adevărul sau falsitatea lor (mărturiile) fac diferența dintre adevărul sau falsitatea subiectului în discuție;

(3) – dezinformări de al treilea nivel: apar atunci când abuzezi, atrăgând autorul unei lucrări pe un teren irelevant sau înșelător, care nu are nimic sau are prea puțin de-a face cu poziția pe care autorul o reprezintă;

(4) – dezinformări de al patrulea nivel: apar atunci când se selectează, în mod părtinitor, un anumit studiu, articol, carte, ignorându-le pe cele care sunt cu adevărat semnificative, importante și relevante, iar acest lucru se face pentru a induce în eroare pe alții despre conținutul lucrării, care este o formă de pledoarie specială partinică;

(5) – dezinformări de al cincilea nivel: apar atunci când o sursă prezintă informații care au fost selectate în mod deliberat pentru a reprezenta greșit, pentru a distorsiona sau abuza ținta cu intenția de a induce în eroare” [10].

3. Elemente ale acțiunii de dezinformare

În procesul de dezinformare pot fi identificate mai multe variabile funcționale. În cartea *Teoria comunicării* autorii analizează elementele acțiunii de dezinformare, printre care sunt: „comanditarii, specialiștii, controlul, agenții de influență, intermediarii, relele” [11, p.401-403].

Comanditarii sunt cei care inițiază comanda de dezinformare; în acest sens, poate fi o persoană sau un grup (lideri de partid, factori

de decizie, conducătorul unui stat etc.). Comanditarii proiectează în linii mari conținutul mesajului difuzat, tot ei identifică țintele reale și cele posibile ale activității.

Specialiștii sunt cei care execută comanda, ei proiectează mersul activităților, conceptualizează strategia și identifică tehnicile operaționale (instrumentele).

Controlul este punctul de conexiune între comanditari și agenții de influență. Procesul de comunicare dintre aceste două părți trebuie să fie permanent și eficient. Pentru a ține sub control publicul țintă, comanditarii deseori apelează la serviciul mai multor corespondenți care au influență și credibilitate într-o anumită zonă a spațiului social. Prin agenții de influență acțiunea de dezinformare este menținută continuu.

Agenții de influență sunt persoane care au carismă, prestigiu, credibilitate, sunt agreați de către public și au o poziție solidă. Fie vorbim despre intelectuali, lideri de opinie, analiști, comentatori politici etc. În mediul online agenții de influență pot fi persoane cu o identitate inventată/ troluri care livrează în spațiul informațional virtual fake news-uri, diverse falsuri și adevăruri fabricate.

Intermediarii se identifică dintre personalitățile influente dintr-o comunitate, zonă, regiune. Aceștia au misiunea de a transmite mesajele eronate (venite din partea agenților de influență), doar că ei le camuflează, le codifică, astfel creând impresia că au o poziție echidistantă, neutră și independentă; prin urmare, publicul este mult mai predispus să-i creadă.

Releele – indivizi sau/și instituții care sunt implicate în propagarea și amplificarea mesajelor.

Dezinformarea are drept scop menținerea publicului într-o informare greșită continuă, limitându-i sau chiar îngrădindu-i posibilitățile de a se informa din surse veridice. Dacă acest proces se desfășoară sistematic și o perioadă îndelungată, atunci obținem o

societate închisă, supusă ușor manipulărilor, cu un spirit critic deformat și amorf.

Pentru a realiza un proces de dezinformare este necesar să aplicăm diverse tehnici, de obicei într-un mod combinat. Autorul V.Volkoff a identificat câteva operațiuni ale dezinformării: „negarea faptelor/evenimentului; inversarea faptelor; amestecul de adevăr și minciună; modificarea motivului; schimbarea circumstanțelor; estomparea; camuflajul; interpretarea; generalizarea; ilustrarea; împărțirea responsabilității sau plasarea ei doar pe seama uneia dintre părți ș.a.m.d.”

1. *Negarea faptelor/ evenimentului* – atunci când se neagă cu vehemență unele fapte, acțiuni sau evenimente, astfel publicul consumator este dus în eroare cu bună știință.
2. *Inversarea faptelor* – se schimbă variabilele în favoarea celui care dezinformează, punându-l pe oponent în lumină negativă. Această tehnică are la bază algoritmul: nu X a afirmat despre Z, ci Z a afirmat despre X.
3. *Amestecul de adevăr și minciună* – presupune o combinație dintre fals și adevăr, consumatorul va desluși cu greu esența acestuia, deoarece este un produs informațional hibridizat.
4. *Modificarea motivului* – se axează pe mutarea axei cauzale în avantajul celui care emite conținuturi false.
5. *Schimbarea circumstanțelor* – se bazează pe modificarea condițiilor și circumstanțelor în care s-a petrecut un eveniment etc. Schimbarea circumstanțelor reprezintă abaterea de la norma factuală și deplasarea în zona dezinformării, prin prezentarea unor imagini ale realității trunchiate, modificate parțial sau total.
6. *Estomparea* – are loc atunci când intenționat să atenueze anumite reliefări, prin micșorarea intensității unui proces, fenomen etc.
7. *Camuflajul* – are drept scop ascunderea, umbrirea unor detalii, declarații, evenimente, procese, fenomene sau chiar persoane,

grupuri. Camuflarea mesajului se creează prin ambiguitate și confuzie.

8. *Interpretarea* – presupune comentarea și explicarea unor lucruri, întâmplări, evenimente, procese din perspectiva și din unghiul de abordare convenabil. Tălmăcirea și prezentarea unor concluzii deja structurate publicului vor contribui la orientarea acestuia în direcția dorită.
9. *Generalizarea* – are loc atunci când indivizilor le sunt prezentate unele afirmații ca fiind validate de majoritatea sau, dimpotrivă, refuzate de către un număr mare de persoane dintr-o colectivitate.
10. *Ilustrarea, împărțirea responsabilității sau plasarea ei doar pe seama uneia dintre părți* – plasarea responsabilității pe seama uneia dintre părți reprezintă șlefuirea/ cizelarea sau știrbirea imaginii, în funcție de obiectivul propus.

Alte tehnici folosite în dezinformare pot fi: dezinformarea prin cuvânt (folosirea etichetelor etc.); dezinformarea prin prezentarea statisticilor greșite sau inventate; dezinformarea prin zvon (zvonul este o informație neîntemeiată); dezinformarea prin imagini audio/video; dezinformarea prin fake news etc.

În concluzie, dezinformarea difuzează minciuni, falsuri, dar le prezintă ca fiind adevăruri. Răspândirea dezinformării la diferite niveluri structurale și funcționale afectează calitatea gândirii, modul de acționare și de percepere a realității, distorsionând opinia publică. Astăzi, noile tehnologii pot fi utilizate pentru a răspândi falsuri într-un mod rapid, provocând un impact imediat și „devenind camere de ecou puternice pentru campaniile de dezinformare”.

Referințe:

1. DRĂGUȘ S. *Informarea și dezinformarea în mass-media*. Disponibil: <https://www.armyacademy.ro/biblioteca/anuare/2004/a10.pdf> (Accesat: 12.03.2022)

2. VOLKOFF V. *Dezinformarea – armă de război*. București: Incitatus, 1996.
3. VOLKOFF V. *Tratat de dezinformare. De la Calul Troian la Internet*. Iași: Tipografia Multiprint, 2018.
4. ZAMFIR C., VLĂSCLEANU L. *Dicționar de sociologie*. București: Babel, 1998.
5. CATHALA H.P. *Epoca Dezinformării*. București: Editura Militară, 1991.
6. RIEDEL A.C. *Dezinformarea prin intermediul serviciilor de mesagerie*. Disponibil: <https://www.freiheit.org/sites/default/files/import/2020-11/24745-behindclosedcurtainsenfinaleditengrom.pdf> (Accesat: 03.08.2021)
7. *Combaterea dezinformării online: o abordare europeană*. Disponibil: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0236&from=EN> (Accesat: 03.08.2021)
8. BUNDUCHI I. *Studiu de caz nr. 1. Elemente de propagandă, dezinformare și război informațional în spațiul mediatic autohton*. Disponibil: <http://mediacritica.md/ro/studiu-de-caz-nr-1-elemente-de-propaganda-dezinformare-si-de-razboi-informational-in-spatiul-mediatic-autohton/> (Accesat: 04.08.2021)
9. BUZĂRNESCU Ș. *Sociologia opiniei publice*. București: Editura Didactică și Pedagogică, 1996.
10. OPREA B. *Dezinformarea în era digitală. Concepte și abordări*. Disponibil: <https://revistasociologieromaneasca.ro/sr/article/view/1715/1637> (Accesat: 03.08.2021)
11. STĂNCIUGELU I., TUDOR R., TRAN A., TRAN V. *Teoria comunicării*. București: Tritonic, 2014.

Bibliografie recomandată:

obligatorie:

1. CATHALA H.P. *Epoca Dezinformării*. București: Editura Militară, 1991.
2. DRĂGUȘ S. *Informarea și dezinformarea în mass-media*. Disponibil: <https://www.armyacademy.ro/biblioteca/anuare/2004/a10.pdf>
3. VOLKOFF V. *Tratat de dezinformare. De la Calul Troian la Internet*. Disponibil: <https://scorilos.files.wordpress.com/2011/03/vladimir-volkoff-tratat-de-dezinformare1.pdf>

suplimentară:

1. STĂNCIUGELU I., TUDOR R., TRAN A., TRAN V. *Teoria comunicării*. București: Tritonic, 2014.

Sarcini teoretico-aplicative:

1. Definiți dezinformarea și evidențiați particularitățile esențiale.
2. Deduceți factorii care ar contribui la diminuarea dezinformării în:
a) presa audiovizuală; b) presa online.
3. Analizați cele două perspective ale dezinformării. Argumentați.
4. Comentați: *Dezinformarea este un mod de influențare a opiniei publice, care presupune infiltrarea intenționată a unui fals, a unei informații denaturate.*

VII. FENOMENELE FAKE NEWS ȘI DEEPPAKE

Obiective de referință:

1. Definirea conceptului de știri false
2. Definirea conceptului de deepfake
3. Determinarea particularităților specifice știrilor false și deepfake-ului

1. Fake news: aspecte conceptuale

Tehnologizarea a proiectat o nouă direcție a mass-mediei. Cercetătoarea Georgeta Stepanov afirma că „tehnologizarea pe principii noi, în particular, a afectat criteriile tradiționale de activitate ale fiecărui element media și a reorganizat cadrul acțional al acestora la nivel de pre-producție, producție și post-producție jurnalistică, iar, în general, a reconfigurat cadrul relațional al sistemului mass-mediei și a modificat tipologia acestuia prin completarea lui cu încă un element media (nou) – jurnalism online” [1]. Tehnologizarea a contribuit și la:

- digitalizarea informației – TIC este tehnologia care ajută la prelucrarea (procesarea, stocarea, convertirea și transmiterea) informației prin folosirea computerelor. Acest fapt a intensificat și mai mult circulația informației, favorizând accesibilitatea la o „bibliotecă informațională globală”, inclusiv una media, unde la un click distanță poate fi accesat un material jurnalistic din realitatea națională sau din cea internațională;
- dezvoltarea rețelelor sociale, care astăzi constituie platforme eficiente în vederea promovării și distribuirii conținutului, inclusiv mediatic;
- difuzarea informației – în timp real consumatorul poate primi un material jurnalistic despre cele întâmplate în spațiul public etc.

În această ordine de idei, atât digitalizarea informației, cât și dezvoltarea mediului online și a rețelelor sociale au condus și la apariția unor efecte negative, a unor disfuncții mediatic, cum ar fi dezinformarea prin *fake news* și, mai nou, *deepfake*.

Fenomenul știrilor false a căpătat amploare odată cu extinderea mediului online. Conceptul fake news nu este unul nou nici în spațiul mediatic, dar nici în cel informațional. „Știrile false sunt arme exacte, antrenate în războiul informațional. Acestea urmăresc reguli foarte stricte de propagare, care amenință democrației, științe și reputații. În acest context, dar schimbând centrul de interes, vedem că mintea umană, totuși, preferă acest tip de informații, din moment ce contribuie la „aprecierea” acestora și distribuirea într-un flux continuu” [2].

Știrile la baza cărora se află minciuna, ficțiunea și/sau informațiile false pot fi numite fake news. Știrile false reprezintă articole, texte însoțite de imagini, postări care au drept scop deliberat și conștient de a dezinforma și de a prezenta faptele într-un mod părtinitor, trunchiat și denaturat.

„Or, în prezent, știrile false sunt folosite pe larg pentru a deteriora imaginea publică și a compromite indivizii sociali concurenți, fie aceștia oameni de afaceri, funcționari publici, demnitari de rang înalt sau oameni de rând. Calomnierea, defăimarea și denigrarea în vederea marginalizării sau chiar excluderii totale a acestora din spațiul public au devenit „argumente” forte în reglările de conturi și în „războaiele” economice, sociale, etnice, culturale etc. Mai mult, știrile false au devenit instrumente foarte eficiente de luptă cu oponenții politici și/sau cu formațiunile politice adversare, devenind un pericol real pentru democrația din Republica Moldova” [3].

Fake news este o știre cu elemente de fals/ minciună sau chiar este una fictivă, gândită și realizată pentru a canaliza atenția publicului în sensul dorit de către comanditar și pentru a produce un

impact emoțional asupra consumatorului. Conținutul acesteia poate fi parțial sau în totalitate fabricat; totuși, știrea falsă poate fi numită produs informațional cu efecte negative, deoarece prin construcție produce o sub-informare, dezinformare sau non-informare.

„Scopul știrilor false/ fake news rezidă în influențarea destinatarului – prin a-l provoca la ură împotriva unui anumit grup de oameni sau prin a-i consolida susținerea unui politician, determinându-l, prin minciună, să-l voteze. Aceste știri atrag adeseori cititorii și spectatorii cu titluri senzaționale, promit dezvăluiri șocante și generează emoții puternice” [4].

Prin urmare, scopul știrilor false este unul bine conturat și conceptualizat; acesta se reformează în funcție de rezultatul dorit.

Obiectivele știrilor false pot fi ramificate în mai multe categorii care interferează:

- a) *profit* – știrile false (fie sunt realizate de administratori independenți ori de cei afiliați) captează atenția consumatorului prin titluri intrigante și imagini șocante, prin urmare acestea au multe accesări și vizualizări, deci aduc profit;
- b) *influențare socială* – prin dorința de a produce schimbări de ordin social sau/și politic; știrile false sunt realizate la comandă cu scopuri diferite – fie de a denigra imaginea unei persoane/instituție, de a compromite actanți sociali, lideri politici, partide politice, regimuri etc.;
- c) *audiență și tirajare online* – odată ce devin virale, acestea cresc impactul paginilor sau site-urilor unde au fost publicate;
- d) *influențare emoțională* (în perioade de criză).

În funcție de mediul în care apar, deosebim două tipuri de știri false: *știri false tradiționale* și *știri false amplificate*. Știrile false tradiționale apar în mediul tradițional, în sfera informațională; arealul de influențare este unul mediu. Știrile false amplificate au și acestea

o sursă primară, dar iau amploare datorită rețelelor sociale, fiind generate și amplificate de troli/ boți sau chiar de persoane reale.

În studiul „Fenomenul știrilor false în Republica Moldova și (in)acțiunile autorității de reglementare în audiovizual în vederea combaterii acestui fenomen (2014 – 2019)” se reliefează specificul tipurilor de dezordine informațională, iar prin extensie se ajunge și la diverse tipuri de știri false. Așadar, pot fi menționate:

- „știri false în totalitate care pornesc de la informații inventate;
- știri care induc în eroare, pornind de la informații scoase intenționat din context;
- știri manipulatorii care pornesc de la interpretările unor date reale, manipulate în mod intenționat pentru a corespunde unei anume agende;
- știri *click-bait* care pornesc de la titluri șocante și/sau senzaționaliste, îndemnând cititorul să le acceseze” [5].

În procesul de elaborare a știrilor false participă diferiți actanți, cum ar fi: agenții (executorii), comanditarii și distribuitorii.

Agenții sunt executorii, cei care au primit ordin de la comanditar și realizează sarcina de a gândi, de a fabrica și de a plasa în mediul tradițional sau în cel online știrile false. Agenții fabrică diverse pseudoadevăruri, le creează și le diseminează. Publicate de cele mai multe ori pe site-uri false, sunt preluate intenționat de către instituțiile media (vorbit de presa afiliată) sau neintenționat (din neatenție/ lipsă de timp etc.).

Comanditarul poate fi o persoană oficială sau neoficială, comanda poate veni și din partea unei instituții, regim sau/și țară.

Distribuitorii adesea sunt acele persoane care nu au un spirit critic și nu posedă abilități sau cunoștințe specifice pentru a identifica știrile false, le distribuie inconștient în mediul online pe profilurile personale de pe rețelele sociale sau pe alte platforme de comunicare, astfel contribuind la amplificarea și diseminarea acestora. „Știrile

false au capacitatea de a se răspândi și, prin urmare, de a influența opinia publică mult mai repede decât cele autentice” [6, p.276]. Totodată, distribuitori pot fi și persoane care execută conștient, fiind plătite pentru a contribui la răspândirea fake news-urilor, numiți deseori trolci. *Trolul* este acea persoană a cărei implicare se face vizibilă prin mesaje indecente, ofensatoare, dorind să manipuleze și să influențeze, „trolci ca fiind postaci: un grup de persoane care lucrează în cumul pentru a distorsiona câmpul informațional, pentru a manipula și a promova anumite interese obscure de cele mai multe ori. *Trolling* este acțiunea coordonată de persoane care muncesc împreună pentru a distorsiona anumite informații referitoare la un personaj politic sau public” [7]. Noțiunea de bot (*internet bot*) este o aplicație software care rulează sarcini automate pe Internet. De obicei, roboții îndeplinesc sarcini simple, aceștia sunt setați să distribuie neadevăruri și intoxicează mediul online.

Știrile false pot fi identificate în baza mai multor indicatori care ne permit depistarea acestora, cum ar fi:

1. Știrea falsă are un titlu intrigant, senzațional, care este orientat spre emotivitate (uneori poate să afecteze psihologic individul sau poate să-i inducă panică, stare de frică, deznădejde etc.);
2. Știrile false au o structură clasică, fiind de obicei un text care arată ca o știre, fără menționarea celor două surse care să exprime puncte de vedere diferite;
3. Autorul știrii lipsește sau este unul inventat; știrile false nu vor fi semnate de jurnaliști profesioniști și obiectivi;
4. Imaginile foto provoacă emoții puternice, deseori au drept scop atragerea atenției, cu scopul de a fi accesate, vizualizate, obținând impactul și rezultatul dorit;
5. Pe site-urile sau platformele unde sunt publicate știri false nu pot fi accesate datele de contact ale echipei redacționale sau ele există, dar nu sunt veridice;

6. Deseori, la accesare cititorul/ consumatorul poate vedea doar titlul și imaginea „știrii” care apar deseori pe rețelele sociale, dar pentru a vedea conținutul integral trebuie mai întâi să-l distribuie în propriul *feed*, astfel se produce dezinformarea în lanț;
7. Unele site-uri se declară ca fiind „de pamflete”, dar de fapt sunt portaluri care livrează sistematic publicului consumator știri false;
8. Imaginile care însoțesc știrile false nu au legende și, de multe ori, nu au nici surse, acestea sunt truncate sau modificate prin diverse programe ca *Adobe Photoshop*, *Adobe Illustrator*, *AdobeAfterEffect*, *AdobeInDesign*, *PhotoEditor* etc.;
9. Conținutul textual deseori poate fi lipsit de acuratețe și/sau lizibilitate.

Știrile false pot fi atribuite arsenalului de instrumente în vederea dezinformării publicului consumator. Știrile false reprezintă o amenințare substanțială pentru societate, cu consecințe negative grave. Prin urmare, individul trebuie să fie încurajat să raporteze știrile false și să sprijine platformele specializate împotriva dezinformării.

2. Deepfake: specific și conținut

Deepfake este un concept relativ nou, iar datorită dezvoltării tehnologiilor informaționale acesta a devenit un instrument des folosit în războiul informațional. Astăzi, manipularea prin trucarea sau modificarea conținutului audio sau/și video se bazează pe o tehnologie avansată și sofisticată, așa încât individul cu greu poate face diferența dintre conținuturile adevărate și cele false.

„La nivel internațional, discuțiile despre *deepfake* au început din 2016, însă la sfârșitul anului 2017 acestea capătă amploare, după ce un utilizator cu nickname-ul *Deepfakes* a creat și a plasat în spațiul virtual video-uri în care fețele unor simpli utilizatori erau

înlocuite cu cele ale unor actori celebri și/ sau ale unor actori transformați instant în colegii lor” [8].

Deepfake-ul este folosit pentru producerea și modificarea artificială a datelor/ informațiilor/ imaginilor audio sau video în mod deliberat prin folosirea algoritmilor de inteligență artificială. Fiind un produs sintetic, la realizarea acestuia sunt utilizate diferite tehnici pentru a manipula prin generarea unui conținut vizual sau/și audio cu un indicator înalt de înșelăciune, pe care ochiul uman îl percepe ca fiind un adevăr.

„Deepfake este o combinație între termenii *deep learning*, o caracteristică a inteligenței artificiale, și „fake” (fals), iar tehnologia are la bază un concept numit *Generative Adversarial Network* ce poate fi folosit pentru a reproduce imagini video și sunet superficial-autentice pentru ochiul uman” [9]. Scopul acestor produse este de a induce în eroare, acționând în detrimentul unor societăți, colectivități sau persoane. De obicei, deepfake-ul este folosit în sfera politică sau în cea a divertismentului. Politicienilor, actorilor, artiștilor etc. le poate fi modificat în timp real sau înregistrat discursul, mimica, limbajul non-verbal etc. „Deepfake-ul schimbă atributele (de exemplu: față, voce, ton de piele, sex, culori, accesorii...) ale unei surse cu cele ale unei ținte” [10, p.1-17]. De la apariția acestui fenomen, ținta deepfake-urilor au fost mai mulți lideri politici, cum ar fi: Barack Obama, Donald Trump, Vladimir Putin, Angela Merkel etc., dar și exponenți din lumea divertismentului [11].

Cătălin Pătrașcu, expert în securitate cibernetică, menționează că atunci „când spui *deepfake*, te gândești la imagini în care sunt modificate fețele oamenilor, să pară că sunt altcineva. Se folosesc algoritmi inteligenți în spate. Cum se întâmplă? Se preiau multe imagini video și foto de la o persoană. Astfel, algoritmul învață foarte mult despre persoana respectivă: mimica feței, trăsăturile feței, în mișcare ori static, și poate să recreeze acea față și în alt context.

E o alternativă complexă a fake news-ului, o evoluție a fake news-ului, un *next level*. E consecința tehnologiei” [12].

Deepfake-ul este o revoluție a tehnologiei, pe site-ul <https://www.reddit.com> pot fi observate numeroase exemple realizate pe baza unor algoritmi de inteligență artificială și învățare autonomă.

Odată cu dezvoltarea acestuia, au evoluat și diferite aplicații software și instrumente bazate pe web care pot contribui la crearea videoclipurilor deepfake. Printre instrumentele care ajută la modificarea sau la trucarea imaginilor video sau/și audio se numără: *FakeApp, Faceswap, Face2Face, Facecrop, Lyrebird* etc.

Dan Demeter, expert în securitate, susține că deepfake-urile sunt, de obicei, video-uri cu persoane reale care spun și fac lucruri pe care nu le-au făcut în realitate, acestea fiind ușor modificate, filmările respective încearcă să pară cât mai autentice posibil pentru a păcăli/ a influența audiența în funcție de intențiile entității care a creat deepfake-ul.

Deepfake-ul are un pronunțat caracter manipulator, acesta a schimbat mecanismul manipulării pe online, trecând-o la un metanivel. Influența sa crește odată cu dezvoltarea și extinderea mediului online, acesta fiind un bun „habitat” pentru circulația și amplificarea lor. Rețelele sociale, cum ar fi Facebook, Twitter etc., sunt medii favorabile în vederea accesării și distribuirii; totodată, și alte platforme (Youtube, Yandex etc.).

Deepfake-ul poate fi caracterizat drept:

- a) un conținut sintetic creat în baza unor algoritmi ai inteligenței artificiale;
- b) un produs al tehnologiei, aflându-se la un nivel avansat față de știrile false;
- c) un instrument de sintetizare a imaginilor și sunetelor pentru a crea conținut, care este asemănător cu cel autentic.

De menționat că deepfake-urile pot fi transmise în timp real sau pot fi înregistrate, apoi difuzate în mediul online. În comparație

cu știrile false, deepfake-ul este mai greu de identificat, deoarece conținutul livrat este aproape identic cu cel real.

În concluzie, era digitală a implusionat și încă mai impulsionează dezvoltarea tehnologiilor, individul se află într-o conexiune permanentă cu mediul online, iar evoluția inteligenței artificiale ar putea să intensifice și mai mult această legătură cu dispozitivele și mijloacele tehnice, iar computerul și internetul ar putea să devină surse primare din care oamenii se vor documenta. De aceea, este important ca instruirea pe filieră media și pe cea digitală să devină un imperativ, într-o eră în care ne sunt difuzate și diverse pseudoadevăruri.

Referințe:

1. STEPANOV G. *Consecințe negative ale tehnologizării proceselor de producere ziaristică*. În: Colovciul „Valori ale mass-mediei în epoca contemporană”. Chișinău, 24 noiembrie 2020.
2. TACU M. *Fenomenul Fake news în mass-media*. În: Convergențe spirituale Iași- Chișinău. 2019, nr.14-15/ Iași.
3. *Combaterea știrilor false în condițiile provocărilor de securitate – COVID 19: (Materialele Mesei Rotunde)*, 20 mai 2020. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Materialele_Mesei_Rotunde_iunie_2020.pdf (Accesat: 29.07.2021)
4. *Fenomenul știrilor false*. (2020). Disponibil: <https://biblio-emi.md/category/cultura-informationala/> (Accesat: 17.06.2021)
5. *Studiu: Fenomenul știrilor false în Republica Moldova și (in)acțiunile autorității de reglementare în audiovizual în vederea combaterii acestui fenomen*. Disponibil: https://stopfals.md/dashboard/uploads/upload_6281d98ef8f4961f3e2963b67e4fc876.pdf (Accesat: 17.06.2021)
6. MARIN C. *Mass-media în postcomunism*. Chișinău: CEP USM, 2021.
7. TROLLI & TROLLING – între pericole și soluții. Disponibil: <http://mediacritica.md/ro/trolli-trolling-intre-pericole-si-solutii/> (Accesat: 22.07.2021)
8. TACU M. *Deepfake-ul vs inteligența artificială: ultima frontieră tehnologică în materie de știri false*. Disponibil: <http://mediacritica.md/ro/deepfake-ul-vs-inteligenta-artificiala-ultima-frontiera-tehnologica-materie-de-stiri-false/> (Accesat: 29.07.2021)

9. DOBREANU C. *Ce e fenomenul deepfake și cum ar putea afecta România.* Disponibil: <https://romania.europalibera.org/a/ce-e-fenomenul-deepfake-si-cum-ar-putea-afecta-romania/30199564.html> (Accesat: 29.07.2021)
10. COLIN C., KIRK P., SEAN S., KIETZMANN J. *Preparing for an Era of Deepfakes and AI-Generated Ads: A Framework for Understanding Responses to Manipulated Advertising.* În: *Journal of Advertising*, 2021.
11. *Best Of Deep Fakes Compilation.* Disponibil: https://www.youtube.com/watch?v=xkqfIKC64IM_ (Accesat: 30.07.2021)
12. PĂTRAȘCU C. *Fenomenul „deepfake” – cutia tech a Pandorei a fost deschisă.* Disponibil: <https://mindcraftstories.ro/tehnologie/fenomenul-deepfake-cutia-tech-a-pandorei-a-fost-deschisa/> (Accesat: 30.07.2021)

Bibliografie recomandată:

obligatorie:

1. MARIN C. *Mass-media în postcomunism.* Chișinău: CEP USM, 2021.
2. DOBREANU C. *Ce e fenomenul deepfake și cum ar putea afecta România.* Disponibil: <https://romania.europalibera.org/a/ce-e-fenomenul-deepfake-si-cum-ar-putea-afecta-romania/30199564.html>
3. *Combaterea știrilor false în condițiile provocărilor de securitate – COVID 19: (Materialele Mesei Rotunde), 20 mai 2020.* Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/Materialele_Mesei_Rotunde_iunie_2020.pdf

suplimentară:

1. PĂTRAȘCU C. *Fenomenul „deepfake” – cutia tech a Pandorei a fost deschisă.* Disponibil: <https://mindcraftstories.ro/tehnologie/fenomenul-deepfake-cutia-tech-a-pandorei-a-fost-deschisa/>

Sarcini teoretico-aplicative:

1. Definiți știrea falsă.
2. Enumerați 5 particularități ale unei știri false.

3. Determinați 5 diferențe dintre o știre adevărată și una falsă.
4. Identificați 4 deosebiri dintre fake news și deepfake.
5. Analizați factorii care au contribuit la apariția deepfake-urilor.
6. Propuneți 5 măsuri de prevenire a fenomenului fake news.
7. Proiectați 5 reguli în vederea combaterii deepfake-ului la nivel internațional.

VIII. INSTRUMENTE DE FACT-CHECKING

Obiective de referință:

1. **Definirea noțiunii de fact-checking**
2. **Identificarea motoarelor de căutare**
3. **Determinarea instrumentelor și modalităților de verificare a informației**

1. Informația și motoare de căutare

Informația a devenit imperativul acestei epoci. Impactul informațional asupra societății moderne devine tot mai vizibil. Indivizii sunt supuși zilnic unei avalanșe informaționale; prin urmare, aceștia încep să perceapă lumea, să se raporteze pe sine la mediul din care ei fac parte, reieșind din formatele mediatice care relatează despre mediul înconjurător. De aceea, este foarte important unde accesăm informația, din ce izvoare ne informăm, câte surse consultăm și ce instrumente folosim în vederea verificării datelor și faptelor.

Yves Agnes, referindu-se la informare, menționa: „O informație trebuie să fie cât mai completă și mai precisă. Cititorul trebuie să fie în măsură să înțeleagă informația, așadar trebuie să i se pună la dispoziție toate elementele pentru o înțelegere optimă” [1, p.56]. Orice abatere de la acest demers va duce la o influențare a opiniilor, atitudinilor, comportamentelor și la modificarea percepției consumatorului. Online-ul este un spațiu unde în flux continuu este procesată, arhivată și prezentată informația din diverse domenii, iar, pe de altă parte, permanent sunt diversificate formele și procedeele de organizare, cooperare și integrare a acesteia în sferile vieții umane. „Internetul a schimbat și va continua să schimbe modul de organizare, desfășurare și funcționare a vieții economice, sociale, culturale, educaționale, politice etc. Astfel, apariția și dezvoltarea

internetului au dus la schimbarea lumii cu un ritm fantastic, modificând brusc viziunea asupra lumii și obligându-ne să ne adaptăm gândirea și credințele la noile tendințe și descoperiri ale tehnicii, tehnologiei și inovației. Internetul ne conectează la realitatea vieții mondiale, informațiile circulă cu o viteză fantastică, iar nivelul de comunicare este ridicat” [2].

Fiind caracterizat prin inovație, rapiditate și varietate, „aparitia sistemelor online și a fenomenelor asociate cu termenul Web 2.0 (bloguri, *wiki-uri*, *media sharing*, rețele sociale online) a redeschis discuția referitoare la trecerea la o eră *post-broadcast* și a extins ideea că presa face posibilă o sferă publică sau mai degrabă o mediasferă, deschizând circulația imaginilor și narațiunilor dincolo de contextele fixe ale mass-media, fiind posibile interacțiunile la nivel local național, internațional sau global” [3, p.57].

Totodată, internetul a devenit și o platformă de stocare și distribuire a mai multor informații false, eronate și neadevărate, iar procese precum: manipularea, propaganda, dezinformarea capătă alte conotații și își amplifică efectele asupra publicului larg. În cazul internetului, securitatea este destul de importantă, internetul fiind o sursă deschisă, unde orice persoană poate accesa, evalua și publica o informație; de aceea, educația digitală, educația media este necesară pentru a putea naviga, accesa, filtra și verifica informația din mediul online. Veridicitatea informației din internet deseori trebuie pusă la îndoială, pentru că sursa primară este greu de identificat. Site-urile/ platformele care distribuie conținut/ text/ audio/ video, rețelele sociale și motoarele de căutare joacă un rol important, pe de o parte, în informarea publicului, iar, pe de altă parte, pot difuza conținuturi false care dezinformează și induc în eroare consumatorii de produse mediatic.

În literatura de specialitate sunt menționate mai multe motoare de căutare a informației. „Un motor de căutare este un program de rețea care colectează și organizează conținut pe baza informațiilor pe care utilizatorii le caută” [4, p.281]. Motoarele de căutare, precum:

www.google.com, www.yahoo.com, <https://scholar.google.com>, www.baidu.com, www.bing.com, www.yandex.com, www.ask.com, vor ajuta consumatorii să se informeze și să se documenteze; în funcție de anumite cuvinte-cheie, titluri, motorul de căutare va afișa în baza unor criterii de prioritate o listă de rezultate. Motoarele de căutare pot fi instrumente eficiente și în verificarea informațiilor.

2. Instrumente de fact-checking

Pentru a preveni și a combate dezinformarea, manipularea în presă și distribuirea fake news-urilor este necesară instruirea pe segmentul *fact-checking-ului* și familiarizarea cu modalitățile de verificare a colecțiilor de informații. Fabio Belafatti, cercetător principal la DebunkEU.org, menționa că cea mai eficientă tehnică de abordare a unei dezinformări este analiza sub trei aspecte: „Este vorba de identificarea surselor dezinformării intenționate și neintenționate, evaluarea conținutului și analiza circumstanțelor publicării acestei dezinformări. Urmând acest proces de analiză în trei pași, jurnaliștii vor putea să demonteze mai repede un fals” [5].

Fact-checking-ul reprezintă un proces care are drept scop verificarea informațiilor, pentru a confirma veridicitatea și corectitudinea acestora. Verificarea faptelor este importantă, deoarece consumatorul va evalua critic produsul informațional, sesizând astfel conținutul de dezinformare, manipulare, știrile false care pot influența negativ opinia publică.

În această ordine de idei, se impune necesitatea reliefării unor platforme/ site-uri practice și utile de fact-checking, cum ar fi:

1. Platforma *MuckRack Trends* prezintă numărul de articole care au fost scrise la o anumită temă, spre exemplu: coronavirus (https://muckrack.com/trends/report/?terms=coronavirus&datarange_starts=2020-01-01&daterange_ends=2020-03-09);
2. *Parse.ly Currents* (<https://currents.parse.ly.com/>) prezintă care sunt cele mai citite subiecte mediatice din întreaga lume;

3. *CrowdTangle* (<https://www.crowdtangle.com/>) este un instrument pentru Facebook ce permite căutarea unor informații necesare și monitorizarea în rețelele sociale a diferitor subiecte;
4. *Google Reverse Image Search*, *RevEye* și *InVid* – verificarea imaginilor, veridicitatea acestora, constatarea contextului și sursei primare unde acestea au apărut etc.;
5. Platforma *Myth Detector* (<https://mythdetector.ge/en/2007-u-k-or-2020-u-s/>) are drept scop verificarea faptelor și dezmințirea miturilor. *Myth Detector* a fost lansată în anul 2014 (Georgia), pentru a descoperi adevărul din spatele minciunilor, pentru a crește nivelul de alfabetizare media și pentru a informa atât oamenii, cât și instituțiile cu privire la impactul dezinformării;
6. Platforma *CrossCheck* (<https://crosscheck.ieee.org/crosscheck/>) se axează pe acțiuni de verificare a plagiatului și oferă posibilitatea verificării încrucișate.
7. *Poynter* (<https://www.poynter.org/shop/fact-checking/verificarea-faptelor-si-jurnalism-in-romania/>) este o platformă de verificare a faptelor ce are drept scop demontarea conținuturilor false.
8. *FactCheck* (<https://www.factcheck.org/>) este un site nonprofit care urmărește să reducă nivelul de înșelăciune și confuzie a informațiilor din sfera politică.
9. *Polifact* (<https://www.politifact.com/>) este un site de verificare a faptelor care evaluează exactitatea afirmațiilor/ declarațiilor liderilor oficiali.
10. *The International Fact-Checking Network* (<https://www.ifcncodeofprinciples.poynter.org/>) reprezintă o rețea internațională de verificare a faptelor, este un forum pentru verificatorii de fapte din întreaga lume.
11. *Duke Reporters' Lab: Fact Checking* (<https://reporterslab.org/fact-checking/>) include o bază de date cu site-uri globale de verificare a faptelor care pot fi privite ca o hartă sau ca o listă.

12. *Mediacritica* (www.mediacritica.md) are rolul de a combate fenomenul propagandei și al manipulării în presă, de a dezvolta spiritul critic al consumatorilor de media din Republica Moldova.

13. *STOPFALS* (www.stopfals.md) este un portal care ajută consumatorii să se protejeze de falsuri și manipulări mediatice.

Deseori conținutul fals, modificat sau trunchiat este plasat pe site-uri false, acestea fiind medii unde se publică informațiile înșelătoare, apoi sunt preluate și distribuite de către consumatori. „Chiar dacă anumite site-uri false nu cer nimic, oricum ele au niște intenții ascunse, cum ar fi dezinformarea sau manipularea. În asemenea condiții este deosebit de important să fim atenți atunci când ajungem la astfel de site-uri de știri. Site-urile suspecte publică știri controversate, neadevărate, pline de invenții și le maschează după denumirile site-urilor cunoscute, publicând unele noutăți reale în care mai inserează informații false” [6].

Prin urmare, vom reliefa câteva acțiuni care ajută fiecare consumator să identifice veridicitatea unui site:

1. Site-ul trebuie să conțină informații ce țin de contacte, adresă, echipă etc.
2. Site-ul trebuie să prezinte un conținut lizibil, clar, veridic, articolele fiind semnate de autori/ jurnaliști cunoscuți.
3. Adresa URL a domeniului ar putea fi un indicator în determinarea particularității unui site; spre exemplu, .gov sunt site-uri guvernamentale, domeniile precum .com, .org, .net pot fi achiziționate și pot fi surse de știri false, conținut falsificat sau eronat.
4. Site-ul ar trebui să furnizeze legături/ conexiuni externe către surse verificabile. Dacă site-ul se leagă doar de propriile pagini, iar link-ul extern direcționează către un site dubios, cu veridicitate redusă, atunci acesta poate fi o platformă care ar putea distribui conținut fals.

Așadar, verificarea sursei de informare (instituție media/ site/ platformă), informarea din mai multe surse, confruntarea informației – toate acestea sunt necesare pentru a fi „imuni” la mesajele manipulatorii, de propagandă sau la cele care au scopul de a dezinforma.

Referințe:

1. AGNES Y. *Introducere în jurnalism*. Iași: Polirom, 2011.
2. VÎRJAN D. *Internetul schimbă fața lumii*. Disponibil: http://store.ectap.ro/articole/895_ro.pdf (Accesat: 14.03.2021)
3. MEZA R.M. *Structura și dinamica sistemelor online de networking social de succes*. Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană, 2015.
4. GHERCIU P., MAȚARIN V., GHIMP M., MUNTEAN D., ISTRATI D. *Motoare de căutare a informației*. În: Conferința tehnico-științifică a studenților, masteranzilor și doctoranzilor. Vol.1. Chișinău, 23-25 martie 2021.
5. ZAHARIA L. *Instrumentele digitale de verificare a faptelor sunt foarte utile la combaterea dezinformării*. Disponibil: <http://api.md/news/view/ro-instrumentele-digitale-de-verificare-a-faptelor-sunt-foarte-utile-la-combaterea-dezinformarii-2611> (Accesat: 14.06.2021)
6. GOREA A. *Instrumente de verificare a informației false distribuite pe web*. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/48-52_47.pdf (Accesat: 15.06.2021)

Bibliografie recomandată:

obligatorie:

1. ZAHARIA L. *Instrumentele digitale de verificare a faptelor sunt foarte utile la combaterea dezinformării*. Disponibil: <http://api.md/news/view/ro-instrumentele-digitale-de-verificare-a-faptelor-sunt-foarte-utile-la-combaterea-dezinformarii-2611>
2. GOREA A. *Instrumente de verificare a informației false distribuite pe web*. Disponibil: https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/48-52_47.pdf

suplimentară:

1. MEZA R.M. *Structura și dinamica sistemelor online de networking social de succes*. Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană, 2015.

Sarcini teoretico-aplicative:

1. Definiți fact-checking-ul.
2. Enumerați 4 motoare de căutare și descrieți eficiența acestora.
3. Analizați necesitatea și importanța fact-checking-ului.
4. Propuneți alte 3 metode de verificare a informației.
5. Analizați critic conținutul de pe site-ul: <https://moldfy.com/>.

RECOMANDĂRI METODICE PENTRU LUCRUL INDIVIDUAL AL STUDENTULUI

<i>Nr. crt.</i>	<i>Produsul preconizat</i>	<i>Temele propuse pentru proiect</i>	<i>Strategii de realizare</i>	<i>Criterii de evaluare</i>	<i>Termen de realizare</i>
1.	Raport de monitorizare	<p>Studiu privind reflectarea tematicii în mass-media din Republica Moldova (la alegere)</p> <p>a) sociale; b) politice; c) economice; d) culturale; e) de divertisment; f) religioase; g) sportive.</p>	<p><i>Criterii de realizare a studiului:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Selectarea instituției media supuse monitorizării; ✓ Stabilirea perioadei de monitorizare (minimum – 1 lună, maximum – 3 luni); ✓ Implementarea criteriilor de analiză: <ul style="list-style-type: none"> - identificarea tematicii; - identificarea genului și tipului de material; - stabilirea gradului de documentare al autorului (elementul noutății și al importanței evenimentului; obiectivitatea informației 	<p>Valorificarea aspectelor teoretice. – 3 pct.</p> <p>Studiu de caz/ exemple relevante selectate din presă. – 10 pct.</p> <p>Acuratețea textului scris. – 5 pct.</p> <p>Prezentarea și aspectul grafic. – 5 pct.</p> <p>Formularea concluziilor și trasarea unor recomandări. – 5 pct.</p> <p>Creativitatea. – 2 pct.</p>	Pe parcursul semestrului

				<p>Cerințe tehnice:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Foaie de titlu ✓ Prezența unui sumar, cu indicarea paginajului ✓ Număr de pagini: 5-7 pagini ✓ Text cules cu Times New Roman, font 12, spațiu între rânduri – 1,5 cm, sus – 3 cm, jos – 2,5 cm, stânga, dreapta – 1,5 cm. ✓ Prezența diacriticelor în text ✓ Referințele bibliografice sunt obligatorii.
	<p>selectate; expunerea părților implicate; selectarea detaliilor);</p> <ul style="list-style-type: none"> - identificarea titlului și stabilirea criteriilor de elaborare (tip, corelația cu textul); - identificarea surselor (argumentarea relevanței; citarea tuturor surselor; respectarea legăturii dintre surse); - analiza limbajului și corectitudinea redactării; - analiza funcției sau disfuncției (informare/ culturalizare/ socializare divertisment/ interpretare dezinformare/ manipulare/ persuadare/ propagandă). 			
				<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborarea concluziilor; ✓ Elaborarea recomandărilor; ✓ Prezentarea publică a rezultatelor studiului.

ANEXE

Anexa 1

Foaie de titlu pentru lucrul individual (model)

Universitatea de Stat din Moldova
Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării
Departamentul Teoria și Practica Jurnalismului

Raport de monitorizare
(titlul)
(caracter 14)

Lucrul individual la disciplina
Analiza critică a presei

Realizat:

Paula PAUN,
Anul I, grupa 222

Verificat:

Laura TUGAREV,
dr., lector universitar

Chișinău, 2022

Exemple de modalități de evaluare

Testarea nr.1

1. Definiți noțiunile de educație mediatică și gândire critică. – 3 pct.
2. Stabiliți 3 tipuri de gândire necesare în vederea realizării creației jurnalistice. Argumentați. – 5 pct.
3. Argumentați importanța educației mediatică în contextul intoxicării informaționale privind pandemia Covid-19. – 7 pct.

Barem:

Nota	„10”	„9”	„8”	„7”	„6”	„5”	„4”	„3”	„2”	„1”
Nr. de puncte	15	14-13	12-10	9-8	7-6	5	4-3	2	1	0

Data _____

Examinator: _____

Testarea nr. 2

1. Definiți noțiunea de manipulare psihologică, determinând 3 particularități de bază. – 3 pct.
2. Analizați deosebirile (cel puțin 5) dintre manipulare și persuasiune. – 5 pct.
3. Identificați și analizați 5 strategii de manipulare (după N. Chomsky) în discursul public (se anexează). – 7 pct.

Barem:

Nota	„10”	„9”	„8”	„7”	„6”	„5”	„4”	„3”	„2”	„1”
Nr. de puncte	15	14-13	12-10	9-8	7-6	5	4-3	2	1	0

Data _____

Examinator: _____

Test de autoevaluare (model)

Universitatea de Stat din Moldova
Facultatea de Jurnalism și Științe ale Comunicării
Departamentul Teoria și Practica Jurnalismului

_____ Aprob
Șef departament

Test de evaluare
pentru examenul în formă scrisă
Analiza critică a presei
Ciclul I, Licență, Anul I
Specialitatea Jurnalism și Procese mediatice

Subiectul I. MANIPULAREA ÎN PRESĂ

- 1.1. Determinați 2 particularități ale manipulării emoționale și ale celei psihologice. – 3 pct.
- 1.2. Analizați consecințele manipulării în raport cu alte tipuri de influențare. – 5 pct.
- 1.3. Identificați 5 tehnici de manipulare în discursul public (se anexează). – 7 pct.

Subiectul II. FENOMENUL FAKE NEWS ȘI DEEPFAKE

- 2.1. Definiți noțiunile de știre falsă și deepfake. – 3 pct.
- 2.2. Determinați 5 diferențe dintre o știre adevărată și una falsă. – 5 pct.
- 2.3. Propuneți 3 măsuri de prevenire a fenomenului fake news și 3 măsuri de combatere a deepfake-ului. – 7 pct.

Barem de notare

Nota	„10”	„9”	„8”	„7”	„6”	„5”	„4”	„3”	„2”	„1”
Nr. de puncte	30-29	28-26	25-22	21-17	16-11	10-6	5-3	2	1	0

Data _____

Examinator: _____

Teme pentru referate/ studii de caz

1. Rolul educației media și al gândirii critice în era digitală
2. Importanța gândirii critice în contextul intoxicării informaționale privind pandemia Covid-19
3. Impactul dezinformării în spațiul virtual mediatic
4. Persuasiunea în creația publicitară autohtonă
5. Psihologia manipulării și consecințele asupra publicului
6. Tehnici de manipulare în presa din Republica Moldova
7. Știrile false ca instrument al campaniilor de dezinformare. Cazul *Moldfy.com*
8. Evoluția fenomenului fake news în Republica Moldova
9. Educația media în prevenirea știrilor false
10. Deepfake – fabricarea realității cu ajutorul inteligenței artificiale
11. Măsuri de prevenire și de combatere a fenomenului deepfake
12. Propaganda ca instrument de control al maselor
13. Tehnici de propagandă în mediul online
14. Propaganda: specific și impact regional
15. Instrumente de fact-checking: practici naționale și internaționale

Laura TUGAREV

ANALIZA CRITICĂ A PRESEI

Suport de curs

Redactare: *Ariadna Strungaru*
Machetare computerizată: *Tatiana Capliuc*

Bun de tipar 15.08.2022. Formatul $60 \times 84 \frac{1}{16}$
Coli de tipar 5,8. Coli editoriale 3,5.
Comanda 12. Tirajul 50 ex.

Centrul Editorial-Poligrafic al USM
str. Al.Mateevici, 60, Chişinău, MD-2009
e-mail: cep1usm@mail.ru; usmcep@mail.ru