Handling Techniques. Definition, Typologies and Applications in Television

[Tehnicile de manipulare.

Definire, tipologii și aplicații în
televiziune]

Teodora Anca TOMPEA¹

¹ Assistant Ph.D., “Petre
Andrei” University of Iași,
Romania, E-mail:
teodora.tompea@gmail.com.

Abstract: The main elements that define manipulation are those related to human thinking, interests, perceptions. The article include elements of manipulation techniques in the history of mankind, their classifications, based on either the tools by which the manipulation process is induced, the manipulation techniques specific to the television and the journals. The existence of television as the main means of informing any individual, predominantly in the urban environment, has allowed a number of manipulation techniques to get unhindered at the level of news as well as daily or weekly issues.

Keywords: manipulation, technique, elements of manipulation.

How to cite: Tompea, T.A. (2017). Handling Techniques. Definition, Typologies and Applications in Television. *Anuarul Universitatii “Petre Andrei” din Iasi, Fascicula: Drept, Stiinte Economice, Stiinte Politice*, 20, 167-189. <https://doi.org/10.18662/upalaw/11>

1. Manipularea - concept, definiție

Principalele elemente care definesc manipularea sunt cele ce țin de gândirea umană, interese, percepții. În acest sens, atât *Dicționarul de Sociologie* (Zamfir & Vlăsceanu, 1998), cât și *Wikipedia* (http://ro.wikipedia.org/wiki/Manipulare_psihologic%C4%83), pun în evidență modul în care se are în vedere schimbarea atitudinii sau comportamentului prin intermediul anumitor tehnici, care reprezintă un real proces de influență socială, fie la nivel individual, fie colectiv. O abordare oarecum asemănătoare o identificăm în definiția pe care o găsim în *Dicționarul explicativ al limbii române* (DEX), la care se adaugă și un aspect care va fi analizat în lucrarea de față „a influența opinia publică prin mass-media sau prin alte metode persuasive” (<http://dexonline.ro/definitie/manipula>).

Indiferent de sursa bibliografică pe care o accesăm, conștientizăm procesul pregătit, premeditat de către un individ sau grup de a acționa la nivel individual sau de masă pentru a schimba, conform intereselor, dar cu ajutorul unor tehnici contradictorii și în folosul doar a unei părți, respectiv a inițiatorilor, și, destul de rar întâlnit, cu respectarea liberului arbitru.

2. Elemente de tehnici de manipulare în istoria omenirii

Tehnicile de manipulare au fost aplicate cu mult timp în urmă, așa cum găsim în documentele din sec. V î.e.n. ce se referă la mijloacele folosite în lupte, respectiv în prima lucrare apărută ce abordează acest domeniu *Arta războiului* elaborată de către teoreticianul militar chinez Sun-Tzu. Aceasta reprezintă unul dintre cele mai vechi documente istorice în care se menționează: „Întreaga artă a războiului se bazează pe înșelătorie” (Sun-Tzu, 1976).

Utilizarea diferitelor tehnici de manipulare în cursul pregătirii, cât și a desfășurării luptelor sau războaielor a fost făcută de către numeroși conducători, dintre care enumerăm: Filip al II-lea, rege al Macedoniei, 359-336 î.e.n., care folosea zvonurile și intrigile pentru a bulversa dușmanul, precum și transmiterea de numeroase informații false printre cele reale, cu scopul de a provoca dezinformarea și dezintegrarea planurilor adversarului (Megret, 1960). Frederic al II-lea, cel Mare, (1712-1786), a reușit să realizeze o campanie de diversiune cu ajutorul presei din acele timpuri, iar în egală măsură putem sublinia o remarcă specială pe care Napoleon o face față de puternica influență a presei în timpul luptei, respectiv „patru ziare pot să provoace unui inamic mai mult rău decât o armată de sute de mii de oameni” (Volkogonov, 1983).

Relatări de acest gen găsim în scrierile lui Xenofon (430-355 î.e.n.) despre viața lui Cyrus cel Bătrân cu referire la folosirea mai multor tehnici pentru reușită și victorie, respectiv folosirea de vicleșuguri, prefăcătorie, șiretenia, născociri.

În context asemănător, Sextus Iulius Frontius face referire în opera sa *Stratagemata*, scrisă între anii 81-96 e.n., la diverse tehnici de manipulare folosite de către armatele lor.

Lucrarea *Învățăturile lui Neagoe Basarab către fiul său Theodosie*, secolul al XVI-lea, scoate în evidență mai curând planificarea de a pune la adăpost populația prin intermediul mijloacelor de a ști cum să facă față situațiilor conflictuale, siguranța atât în plan fizic, cât și psihic, prin urmare axându-se pe tehnici de prevenire a manipulării.

Atât Machiavelli (1458-1525), cât și Frederic al II-lea (cel Mare, 1712-1786) se axează tot mai mult pe a găsi mijloace de manipulare prin intermediul presei, analizând în profunzime impactul psihologic al persuasiunii, diversunii. Astfel, cel puțin din motivele exprimate mai sus, celebra operă *Principele* poate fi considerată „manual de război psihologic”.

Fără să urmărim în mod particular evoluția tehnicilor de manipulare în România, menționăm remarca pe care o expune Bogdan Teodorescu referitoare la subiectul de față: „După 5000 de ani de organizare socială nu trăim într-o lume fără manipulare și nici într-o societate fără cenzură. Nici măcar nu putem afirma că există o curbă descendentă a acestor două fenomene. Tehnologia superioară a dezvoltat o cenzură bine echipată tehnologic și mereu adecvată - inclusiv din punctul de vedere al justificării sale - noilor realități. Modernizarea individului a dus mimetic la modernizarea manipulării aplicate lui, astfel încât raportul dintre el și sistem să rămână, în fapt, mereu același. Primul om al majorității traseelor omenirii este cunoscut. Prin însăși natura ei, manipularea nu are pionieri, ci doar un șir lung de practicanți care au dezvoltat în tăcere și discreție singura metodă prin care indivizii au putut fi puși laolaltă într-o construcție socială și apoi au putut fi ținuți acolo (..)” (Teodorescu, 2011).

3. Criterii de clasificare ale tehnicilor de manipulare

În literatura de specialitate există mai multe clasificări ale tehnicilor de manipulare, care au la bază fie instrumentele cu ajutorul cărora se induce procesul manipulării, fie efectul scontat sau rezultat. Criteriile de clasificare ale manipulațiilor sunt diferite de la un autor la altul.

Astfel, Bogdan Ficeac (Ficeac, 1997) este adeptul criteriilor pe care le remarcă Philip Zimbardo, respectiv existența unei manipulări sau a alteia determinate de amplitudinea schimbărilor pe care acestea le produc, rezultând trei categorii, cu mai multe subcategorii, respectiv:

1. Mici
 - a. amorsarea
 - b. trântitul ușii în față
 - c. piciorul în prag
2. Medii
 - a. dezindividualizarea
3. Mari
 - a. dezinformarea
 - b. discreditaarea
 - c. propaganda

Radu Herjeu (Herjeu, 2000) enumeră o serie de tehnici specifice mass mediei, care rezultă chiar din procesul în care este realizată și conturată o informație, diferențierea fiind efectuată doar prin intermediul aparaturii utilizate, mai mult sau mai puțin performante, dar având același scop, acela de a induce o idee sau ceea ce are în vedere producătorul ori realizatorul:

- încadraturile
 - gros-planul, prim-planul, planul mediu, planul general;
- trecerile
 - transfocările, panoramarea;
- montajul
 - cadrul
 - sunetul
 - regia
 - culorile (roșu, portocaliu, galben, verde, albastru, violet, negru, alb).

Cei doi autori ai *Tratatului de manipulare*, R. V. Joule și J. L. Beauvois, identifică și explică trei tehnici de manipulare pe care le consideră destul de eficiente pentru ca scopul avut în vedere să fie atins, denumite de autori: amorsarea, piciorul în ușă, ușa în nas.

Diversitatea tehnicilor de manipulare a indus preocupări de a identifica modalitățile de a face față acestora, cum este cazul studiilor renumitului profesor american Noam Chomsky care a elaborat o listă cu zece modalități de a rezista manipulării prin intermediul media, pe care autorul le definește ca fiind strategii (Sylvain, 2010).

Autorul cărții *In Sheep's Clothing: Understanding and Dealing with Manipulative People*, Simon George K (Simon George, 1996) enumeră și descrie 18 tehnici de manipulare fără ca acestea să se supună unor criterii de clasificare, dar pe care le regăsim preluate de o serie de alți autori în abordările tematicii de manipulare:

1. Minciuna & Minciuna prin omisiune,
2. Negarea,
3. Raționalizarea,
4. Minimizarea,
5. Atenția sau neatenția selectivă,
6. Diversiunea,
7. Evaziunea,
8. Intimidarea mascată,
9. Culpabilizarea,
10. Rușinarea,
11. Jucarea rolului de victimă („sărmanul/a de mine”),
12. Învinovățirea victimei,
13. Jucarea rolului de servitor,
14. Seducția,
15. Proiectarea vinii (datul vinii pe alții),
16. Simularea inocenței,
17. Simularea confuziei,
18. Afișarea furiei.

În literatura de specialitate găsim o serie de informații specifice unei anumite tehnici, abordate din mai multe puncte de vedere, cum este cazul dezinformării. Autorul Vladimir Volkof pune la dispoziția cititorilor interesați *Tratatul de dezinformare. De la Calul Troian la internet* (Volkof, 1998) într-o îmbinare armonioasă a relatării unor cazuri cu descifrarea teoretică a acestora.

Dezinformarea și propaganda sunt tehnicile pe care le voi prezenta în lucrarea de față, pentru a urmări modul în care acestea sunt folosite de către mass-media, în special de către televiziune, ca tehnici de manipulare specifice.

4. Tehnici de manipulare specifice televiziunii

Existența unei bogate surse bibliografice referitoare la diversele tipuri de manipulare permite ca prezentarea acestora să completeze tabloul general al manipulării sociale, cu sau fără ajutorul mass-mediei, prin intermediul instrumentelor bine puse la punct sau mai puțin elaborate

științific. „Până să existe ziarele, televiziunile, radiourile și cinematografele care să direcționeze cetățeanul, au fost templele, scribii, artiștii ambulanți și monumentele, legendele și miturile, ceremoniile și tot cortegiul de ritualuri și, nu în ultimul rând, educația ... „ce-am fi fost fără manipulare? sau, și mai clar, „am fi fost ce suntem fără manipulare? capătă un cert răspuns negativ” (Teodorescu, 2011).

Agenția de presa Hotnews relatează în urmă cu doar câteva luni despre un incident de manipulare la nivel internațional. Este cazul unui renumit canal de televiziune franceză care recunoaște că a manipulat sunetul când a difuzat un reportaj în care François Hollande era huiduit. Sunetul original al huiduielilor la sosirea președintelui la Oyonnax (sud-est) în 11 noiembrie, a fost „cu stângăcie decalat cu 4 secunde” la imaginile prezentate la jurnalul de la ora 20,00 al TF1, a admis miercuri Catherine Nayl, director de informații al televiziunii. Marți seara, Le Petit Journal de Canal+, o emisiune satirică, a arătat, aducând ca dovezi imagini și benzi sonore, că huiduielile au fost decalate și adăugate în momentul în care șeful statului ieșea din mașină sa și era primit de autoritățile locale. Președintele a fost într-adevar huiduit cu câteva momente înainte dar, la sosirea sa acestea au încetat, așa cum o confirmă imaginile și sunetul neprelucrate puse la dispoziția televiziunii în acea zi. „În cursul zilei de 11 noiembrie, ceremoniile dedicate Primului Război Mondial au fost tulburate de manifestații care l-au huiduit pe președinte. 73 dintre aceștia au fost arestați după ciocniri cu poliția. Manifestanți, simpatizanți de extremă dreaptă sau «bonete roșii», numele contestatarilor din Bretagne care s-au opus uneori violent intrării în vigoare a unei noi taxe, l-au huiduit pe președinte la trecerea coloanei pe Champs-Élysées. François Hollande se deplasa la Arcul de Triumf pentru a reaprinde flacăra la mormântul soldatului necunoscut, simbol al militarilor morți în Primul Război Mondial și, în general, al Franței” (<http://economie.hotnews.ro/stiri-mediapublicitate-16018775-mare-televiziune-franceza-recunoaste-manipulat-sunetul-cand-difuzat-reportaj-care-francois-hollande-era-huiduit.htm>).

Existența televiziunii ca principal mijloc de informare a oricărui individ, predominant în mediul urban, a permis ca o serie de tehnici de manipulare să pătrundă nestingherite atât la nivelul știrilor, cât și al emisiunilor zilnice sau săptămânale. În acest sens, majoritatea posturilor de televiziune din țara noastră se folosește direct, uneori indirect de capacitatea de convingere prin emisiuni care pot induce anumite idei, sau prin elemente cu caracter tehnic care pot avea impact asupra percepției individuale și de grup.

Analizele efectuate cu scopul de a determina tipurile de manipulare specifice televiziunii, precum și modul în care acestea acționează, au scos în evidență existența următoarelor tipuri, pe care le-am identificat în mass media românească (<http://www.slideshare.net/AlinaDia/2296981-tehniciledemanipularesimassmedia>).

- Manipularea prin imagine,

- „Mesajul textual este «Ioan Luchian Mihalea - un soț iubitor și un tată exemplar». Până aici nimic de obiectat. Mesajul e unul pozitiv și probabil în concordanță cu realitatea. Nu mă îndoiesc că artistul român, asasinat în propria locuință în urmă cu câțiva ani, a fost un soț bun și un părinte exemplar. Ne-am aștepta în mod normal, ca acest text să ilustreze o fotografie în care regretatul muzician să apară împreună cu soția sau cu fiul său. Dar dacă ne uităm la imagine vom observa o contradicție și o incongruență vizibilă cu mesajul text anterior. Ioan Luchian Mihalea afișează un zâmbet pervers, iar gestul său amintește de semnele discrete pe care le fac homosexualii când sugerează o partidă de sex oral. În plus, pe fundal apare o femeie mai în vârstă, ce poate simboliza autoritatea maternă, care se află în spatele artistului.

Ce concluzie tragem de aici? După cum se știe subconștientul nu are capacitatea de discriminare. Între orice informație pe care o primește și una ulterioară, sau deja existentă în memorie, acesta pune semnul egal. Deci, în subconștient va apărea: tată exemplar = soț iubitor = homosexual = pervers = imatur” ([http:// danl33.wordpress.com/2009/11/08/manipularea-prin-imagine/](http://danl33.wordpress.com/2009/11/08/manipularea-prin-imagine/)).

- Manipularea prin filmare,

- Manipularea prin montaj,

„Administrația Prezidențială a reclamat postul Antena 3 la CNA, pentru că a încercat să manipuleze opinia publică, difuzând vineri un montaj video în care unor imagini cu președintele Traian Băsescu le-a fost suprapus un fundal sonor cu huiduieli” (<http://www.mediafax.ro/cultura-media/presedintia-reclama-antena-3-la-cna-pentru-manipularea-publicului-in-cazul-unui-montaj-cu-basescu-6507000>).

- Manipularea prin comentariul din off,
- Manipularea prin paginație,
- Manipularea prin omisiune,

- „Să nu credeți că în luna ianuarie nu s-a publicat nici un sondaj CSOP. S-a publicat unul, în 18 ianuarie, atunci când manifestațiile din Piața Universității erau în plină desfășurare, parcă pentru a ni se spune că lucrurile nu stau chiar așa, că cei din stradă sunt o minoritate, că în realitate lumea are o părere mai bună despre partidul de la guvernare (citat cu 21%). Titlul era «Victor Ponta și Crin Antonescu s-au prăbușit în sondaje». Numai că sondajul fusese realizat între 20 și 30 decembrie 2011”. (<http://sociologica.blogspot.ro/2012/02/mircea-kivu-despre-manipularea-prin.html>).
- Manipularea prin zvonuri mediatice,
- Manipularea prin cenzură,
- Manipularea prin procedeul „a ascunde arătând”,
- Manipularea prin charismă,
- Manipularea prin jurnaliști,
 - „Manipularea Bursei de către jurnaliști. Jurnaliștii și mass-media sunt considerați factori ce pot deregla mecanismele de funcționare ale pieței de capital, conducând la manipularea pieței, se arată în ghidul elaborat de Comitetul European de Reglementare a Valorilor Mobiliare, publicat și pe site-ul CNVM. Primii vizați sunt jurnaliștii care scriu pe domeniul economic și, în același timp, fac și investiții pe Bursă. Manipularea pieței apare în cazul în care persoana respectivă a răspândit informația, deși știa că este falsă sau că va induce în eroare, iar prin publicarea ei a avut drept scop obținerea, directă sau indirectă, de avantaje sau profituri” (<http://www.evz.ro/detalii/stiri/manipularea-bursei-de-catre-jurnalisti-437866.html>).
- Manipularea prin mijloacele non-verbale de comunicare.

Rolul mass mediei în manipularea mentalităților sociale este un subiect de interes permanent, pe măsură ce mass media își diversifică sau își îmbunătățește tehnicile, ceea ce l-a determinat pe Valentin Miroiu să numească presa ca o „cutie de rezonanță a manipulării”. Autorul aduce în atenția cititorilor interesați unul dintre cele mai mediatizate evenimente din România, din 22 decembrie 1989, în încercarea de a arăta, sau a demonstra necesitatea elementelor de bază, respectiv un număr cât mai

mare de receptori, rapiditatea cu care circulă mesajul, renumele canalului de transmitere, chiar dacă la acea vreme nu se putea discuta decât de TVR.

4.1. Dezinformarea

Ca tehnică de manipulare, dezinformarea reprezintă una dintre cele mai întâlnite, în diverse sfere ale vieții sociale, în decursul timpului, de la războaie la evenimente ale comunității, abordate sau prezentate pentru a scoate în evidență ceea ce își propune un individ sau un grup.

Definirea conceptului o regăsim formulată din ce în ce mai des după cel de-al Doilea Război Mondial până în prezent, căpătând forme ce explică fie aspectele practice, fie cele care se referă la impactul previzibil și puternic, cu atât mai mult cu cât autorii din întreaga lume au manifestat interes pentru o mai bună formulare a dezinformării. În acest sens, este remarcabilă lucrarea lui Vladimir Volkoff, care a abordat fenomenul dezinformării într-un tratat cu extrem de multe elemente de sinteză teoretice, dar mai ales cu exemplificări convingătoare, care ne ajută să înțelegem rolul acestei tehnici de manipulare.

Observarea modului în care dezinformarea se impune ca o tehnică de manipulare scoate în evidență că traseul geografic și istoric începe în fosta Uniune Sovietică, continuă în Marea Britanie în 1972, apoi în Franța și se răspândește cu repeziciune în toată Europa și nu numai. În acest spațiu al statelor, dezinformarea apare cu rolul „de a deservi practicile exclusiviste capitaliste” (Volkoff) menționată în fosta Uniune Sovietică, sau „ca scurgere deliberată de informații care induc în eroare” așa cum apare în Chambers Twentieth Century Dictionary, la Londra, iar după doar doi ani în Franța, respectiv în 1974, unde fenomenul este amplu abordat și analizat.

Vladimir Volkoff definește dezinformarea ca „o tehnică ce permite furnizarea de informații generale eronate unor terți, determinându-i să comită acte colective sau să difuzeze judecăți dorite de dezinformatori”.

Mediatizarea celebrului asasinat al lui J. F. Kennedy în SUA a fost privită și din perspectiva utilizării unei informații de interes mondial ca modalitate de a induce o anumită variantă a acestei știri. Diversele sisteme de securitate au avut un grup țintă bine definit, cu o tehnică premeditată, anticipată mai ales din perspectiva consecințelor, așa cum se regăsește în abordarea lui Fetzer, ce subliniază aspectul de falsitate sub diferite forme.

În România, această tehnică de manipulare este definită de Alfred Bulai (Zamfir & Vlăsceanu, 1998) astfel: „orice intervenție asupra elementelor de bază ale unui proces comunicațional care modifică

deliberat mesajele vehiculate cu scopul de a determina la receptori (numiți *ținte* în teoria d.) anumite atitudini, reacții, acțiuni, dorite de un anumit agent social”. Caracteristicile dezinformării menționate de autor se referă la două aspecte, cel al asemănării cu o altă tehnică de manipulare respectiv zvonul, dar și includerea dezinformării în cadrul fenomenului de propagandă, la rândul său ca tehnică de manipulare.

4.2. Propaganda

Propaganda, ca fenomen social, a fost semnalată prima dată în istoria Romei, ca dorință a împăratului Augustus de a face cunoscute cât mai multe aspecte ale vieții din imperiu, ce se regăsesc în bine cunoscuta opera a lui Vergiliu, *Eneida* (<http://ro.wikipedia.org/wiki/Propagand%C4%83>).

Există definiții date de numeroși autori în operele lor, care impun limite date de un context sau altul, în funcție de domeniul căruia îi deservește explicația, cum sunt: Aphorismes du temps présent 1913, Gustave Le Bon, De la Démocratie en Amérique I 1835, Alexis de Tocqueville, Paul Linebarger. În acest context, propaganda este definită ca o însumare de acțiuni cu scopul de a determina anumite atitudini la nivelul indivizilor sau la nivelul maselor, „o propagare sistematică a unei doctrine, ideologii sau idei, care reprezintă o valoare pentru vorbitor” (<http://ro.wikipedia.org/wiki/Propagand%C4%83>).

Utilizarea termenului în domeniul militar pentru descrierea tehnicilor folosite de către armată a permis și o altă definire, pe care o găsim în *Doctrina pentru operații psihologice* a forțelor armate ale SUA: „Orice formă de comunicare în sprijinul unor obiective naționale în scopul influențării opiniilor, emoțiilor, atitudinilor sau comportamentelor oricărui grup de oameni în beneficiul direct sau indirect al sponsorului acestei comunicări”, ceea ce se regăsește ca o componentă a războiului psihologic.

Activitatea de cercetare sociologică din România a inclus și preocupări de definire a propagandei, formulată astfel: „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” (Zamfir & Vlăsceanu). Aprofundarea fenomenului social, pe de o parte și a tehnicii de manipulare pe de altă parte, a determinat găsirea/identificarea mai multor tipuri de propagandă,

în funcție de grupul pe care-l deservește, sau conținut ori trimiteră către un anumit domeniu, socio-cultural, politic sau economic, diferențierea fiind dată de ideologia, tabla de valori, interesele și obiectivele existente.

Criteriul duratei de acțiune, ori a obținerii efectelor a structurat propaganda în două mari categorii:

- tactică, respectiv pe termen scurt, și
- strategică, pe termen lung, în scopul formării sau modificării valorilor, atitudinilor de bază și concepțiilor proprii indivizilor și societății (Zamfir & Vlăsceanu).

Contribuția lui Radu Herjeu la definirea propagandei este formularea extrem de simplă și scurtă, ca: „un termen neutru pentru răspândirea ideilor”, precum și analiza comparativă: „mass-media ca instrument de propagandă vs mass-media ca mijloc de apărare împotriva propagandei”.

Referitor la tipurile de propagandă existente, acestea sunt clasificate după criteriul impactului asupra diferitelor categorii de oameni, care se diferențiază în funcție de gradul de inteligență și cultură, subtile pentru prima categorie și grosiere pentru a doua. În opinia autorului există patru categorii, fiecare în parte cu câteva tehnici specifice, astfel:

- Jocurile de cuvinte (Apelarea pe „nume” - folosirea peiorativelor, Generalitățile evidente și Eufemismele);
- Conexiunile false (Transferul și Mărturia);
- Apeluri speciale (Oamenii simpli, Oportunismul și Frica);
- Erori de logică (Logică greșită sau propagandă și Extrapolări nepermise).

5. Tehnici de manipulare specifice jurnalului de știri

Televiziunile folosesc diverse tehnici de manipulare în funcție de momentul și tipul emisiunii, de cele mai multe ori către un public țintă foarte clar. Cele mai urmărite, indiferent de categoria socială a populației, de mediul urban sau rural, sunt emisiunile de știri. Prin urmare, sumarul unui jurnal de știri este gândit de multe ori tocmai spre influențarea și manipularea publicului telespectator. În acest caz intervin nenumărate situații, însă prezentate succint ele ar arăta în felul următor:

5.1. Selectarea știrilor și ordinea lor

De cele mai multe ori, știrea cu care **începe** un jurnal este cea mai importantă pentru telespectator datorită faptului că rămâne cel mai bine

fixată în mintea privitorului, care este interesat să se informeze sau să fie mereu la curent cu tot ceea ce se întâmplă în spațiul său social. În acest sens, sunt evidente exemplele emisiunilor de știri de la diferitele posturi de televiziune:

- De exemplu PRO TV-ul începe, de fiecare dată, cu subiectele agresive, chiar șocante pentru telespectator, ceea ce atrage un public numeros pe care-l determină să urmărească până la sfârșit jurnalul;
- În același timp, posturile din trustul Intact și Realitatea își gândesc structura jurnalelor cu știri, mai mult sau mai puțin pozitive despre președintele Traian Băsescu, care să fie plasate spre final; de cele mai multe ori această tehnică determină publicul să urmărească încă de la început știrile pentru a nu rata senzaționalul, sau ceea ce știe sigur ca va fi abordat: subiectul politic.
- Remarcăm că în aceste situații se folosește influențarea prin plasarea știrilor, ca metodă manipulativă.

5.2. Lungimea știrii

Durata de desfășurare a unei știri este de multe ori bine studiată, chiar dacă este destul de greu să dai importanță unei știri de doar 30 sau 60 de secunde, indiferent de atractivitatea subiectului ei sau gradul de interes așteptat ori scontat. Aceste știri se numesc voice-uri din off sau pe scurt VO.

În cele mai multe cazuri această tehnică este folosită în cazul știrilor care ar putea prezenta mai puțin interes pentru publicul larg sau sunt din categoria celor cu caracter umoristic. Indiferent de situațiile prezentate mai sus, importanța subiectelor se stabilește de către producătorul de jurnal care, la rândul lui, trebuie să respecte politica postului pe care acesta o are în vedere și o promovează.

5.3. Influențarea prin titluri

Școlile de presă din România și nu numai, printre care se numără și Centrul pentru Jurnalism Independent, CJI, susțin teoria potrivit căreia tehnicile de televiziune spun că orice telespectator trebuie să privească un reportaj de televiziune fără sonor și să înțeleagă care a fost subiectul materialului. Luând în considerare acest aspect, fie că vorbim despre știri sau oricare tip de emisiune, ar trebui ca orice jurnalist să respecte acest lucru, ceea ce se întâmplă prea puțin astăzi în televiziunile din România.

Atunci când urmărim o știre putem fi bulversați de acele titluri care ne induc în eroare, acestea fiind gândite tocmai ca să atragă atenția pentru audiență și care distorsionează conținutul.

Introducerea cuvintelor precum „ȘOC” sau formularea „ANUNȚUL FĂCUT ÎN URMĂ CU PUȚIN TIMP DE AUTORITĂȚI” sunt de maximă importanță în manipularea atenției, captarea acesteia și a percepției informației în sine. În cele mai multe cazuri se face doar abuz de acestea, premeditat, ca o tehnică de inducere a unui mesaj care determină un sens mai mult sau mai puțin adevărat față de conținut.

5.4. Efectele cinematografice

Televiziunea permite utilizarea tehnicilor video, anumite efecte specifice, pentru a determina anumite stări emoționale celor care urmăresc știrile. Un astfel de efect este Relanti-ul folosit pentru a specula, cum este de exemplu durerea sinistralilor. În astfel de cazuri se utilizează acele „dilatări temporale”, acea încetinire a acțiunii utilizată cu efect maxim. De regulă, în fundal regăsim un cântec trist, un cor bisericesc, o melodie sfâșietoare pe imagini în relanti cu mâini ce se întind disperate spre salvatorii din bărci (<http://www.badpolitics.ro/tehnici-de-manipulare-folosite-in-stirile-tv/>).

5.5. Efectele de procesare a imaginii sau montajul

Efectele de procesare a imaginii au un impact direct, puternic și ținut către un grup social. Tehnicile de manipulare folosite la montaj sunt: negativele, filtrele roșii sau gri, caracterele însângerate, boldite, uriașe, dinamice, în relief, stop-cadru, respectiv imagini fixe cu cadavre de animale, case prăbușite, dezolare, dezastru etc. La acestea se adaugă ceea ce exprimă fața prezentatoarei, de cele mai multe ori îngrozită, agitată, care cadrează mai bine cu registrul filmic, decât cu cel al prezentării unei știri (<http://www.badpolitics.ro/tehnici-de-manipulare-folosite-in-stirile-tv/>).

5.6. Montajul psihologic

Ca tehnică de manipulare montajul psihologic se bazează pe alăturarea de știri, alternative, care produc emoții contrare, cum este: prezentarea unei știri tragice, cu o familie care se zbate în sărăcie și folosește lumânări în bordeiul ei de chirpici, iar părinții sunt plecați la muncă. Emoția este provocată de copilul care răstoarnă lumânarea, după care saltelele ard mocnit, iar el și cei trei frați mor sufocați. Imediat după prezentarea acestui

caz tragic, apare o știre cu Băsescu care râde și dansează fericit la un restaurant. Fără o legătură directă, cele două știri prezentate succesiv au rolul de a emoționa, de a induce sentimentul milei, dar și al interpretării știrii ulterioare. Se poate plasa apoi cu o nouă știre: un pensionar cardiac și diabetic moare în timp ce așteaptă la o farmacie. În astfel de situații este ușor de anticipat reacțiile provocate de aceste simple și nevinovate alăturări de știri asupra persoanelor care urmăresc aceste știri.

Prin urmare se caută o victimă, care poate fi Băsescu, chiar dacă aceasta nu are legătură cu ceea ce a fost prezentat în registrul tragic.

5.7. Folosirea de lideri de opinie

Liderii de opinie sunt folosiți ca să susțină un anumit mesaj, anticipat de către prezentator, realizator sau producător.

Specialiștii care sunt invitați în cadrul jurnalelor comentează știrile aparent în mod obiectiv, doar dacă opiniile acestuia sunt asemănătoare cu cele ale postului tv respectiv. Rolul acestor invitați este de a transmite ceea ce se dorește, iar telespectatorul este manipulat pentru că este direcționat într-un anumit sens pentru a înțelege mesajul. Întrebările pregătite de producător și transmise de prezentator au rolul de a schimba modul de interpretare a unei știri și determină invitatul să răspundă în sensul respectiv. În egală măsură, în cazul știrilor din campaniile electorale, punctul de vedere al moderatorilor poate modifica înfrângerea unui candidat care este susținut de trustul respectiv, iar fluxul de știri pozitive, favorabile, care vizează sprijinirea cetățeanului poate contribui la susținerea candidatului din opoziție.

Bibliografie

- Ferreol, G. (1998). *Dicționar de sociologie*, Iași: Editura Polirom.
- Fetzer, J. (2004). *Disinformation: The use of false information*, Kluwer Academic Publishers, Netherlands.
- Ficeac, B. (1997). *Tehnici de manipulare*, București: Editura Nemira.
- Herjeu, R. (2000). *Tehnici de propagandă, manipulare și persuasiune în televiziune*, București: Editura Fundației „România de mâine”.
- Joule, R.V. & Beauvois, J. L. (1997). *Tratat de manipulare*, București: Editura Antet.
- McCoy, D. (2006). *The Manipulative Man: Identify His Behavior, Counter the Abuse, Regain Control*, SUA: Adams Media Corporation.
- Miroiu, V., *Mass media mijloc de manipulare a opiniei publice*, AdMatch, online magazine, <http://www.matchprint.ro/admatch>.

- Megret, M. (1960). *La guerre psychologique*, Press Universitaires, Paris: Press Universitaires de Frances.
- Muchelli, A. (2002). *Tehnici de manipulare*, Iași: Editura Polirom.
- Simon, G.K. (1996). *In Sheep's Clothing: Understanding and Dealing with Manipulative People*, Publisher A. J Christopher & co.
- Stern, R. (2008). *The Gaslight Effect: How to Spot and Survive the Hidden Manipulation Others Use to Control Your Life*, Edinburgh: Harmony Publisher.
- Teodorescu, B., *Cinci milenii de manipulare*, Cărți_2011 yahoo groups, Versiunea electronică v.1.0.
- Volkoff, V. (1988). *Tratat de dezinformare. De la Calul Troian la internet*, București: Editura Antet.
- Volkogonov, D. A. (1983). *Psihologhiceskaia voina*, Moskva, Voennoe izdatelstvo Ministerstva Oboroni S.S.S.R.
- Zamfir, C., Vlăsceanu, L. (coord). (1998). *Dicționar de sociologie*, București: Editura Babel.
- Zeca-Buzura, D. (2005). *Jurnalismul de televiziune*, Iași: Polirom.
- Timsit, S. (2010). *Top 10 media manipulation strategies*, Paris: International Press Agency Pressenza.
- Tzî, S. (1976) *Arta războiului*, București: Editura Militară.

On line :

http://ro.wikipedia.org/wiki/Manipulare_psihologic%C4%83
<http://dexonline.ro/definitie/manipula>
http://economie.hotnews.ro/stiri-media_publicitate-16018775-mare-televiziune-franceza-recunoaste-manipulat-sunetul-cand-difuzat-reportaj-care-francois-hollande-era-huiduit.htm
<http://www.slideshare.net/AlinaDia/2296981-tehniciledemanipularesimassmedia>
<http://dan133.wordpress.com/2009/11/08/manipularea-prin-imagine/>
<http://ro.wikipedia.org/wiki/Propagand%C4%83>,
<http://www.badpolitics.ro/tehnici-de-manipulare-folosite-in-stirile-tv/>

Anexe

Anexa nr. 1. Manipularea prin imagine

Manipularea prin imagine este foarte subtilă și este foarte greu de sesizat pentru o persoană obișnuită. Asta pentru că decodificarea mesajului ascuns se face la nivel subconștient.

Priviți imaginea de mai jos postată pe site-ul stirileprotv.ro.

Mesajul textual este „Ioan Luchian Mihalea - un soț iubitor și un tată exemplar”. Până aici nimic de obiectat. Mesajul e unul pozitiv și probabil în concordanță cu realitatea. Nu mă îndoiesc că artistul român, asasinat în propria locuință în urmă cu câțiva ani, a fost un soț bun și un părinte exemplar.

Ne-am aștepta în mod normal, ca acest text să ilustreze o fotografie în care regretatul muzician să apară împreună cu soția sau cu fiul său. Dar dacă ne uităm la imagine vom observa o contradicție și o incongruență vizibilă cu mesajul text anterior. Ioan Luchian Mihalea afișează un zâmbet pervers, iar gestul său amintește de semnele discrete pe care le fac homosexualii când sugerează o partidă de sex oral. În plus, pe fundal apare o femeie mai în vârstă, ce poate simboliza autoritatea maternă, care se află în spatele artistului.

Ce concluzie tragem de aici? După cum se știe subconștientul nu are capacitatea de discriminare. Între orice informație pe care o primește și una ulterioară, sau deja existentă în memorie, acesta pune semnul egal. Deci, în subconștient va apărea: tată exemplar = soț iubitor = homosexual = pervers = imatur.

Prim urmare mesajul decodificat va fi: „Homosexualii, perversii și imaturii sunt soți iubitori și tați exemplari”.

Extrem de subtil și foarte eficient, nu-i așa?

Anexa nr. 2 Tehnica de manipulare folosită de Dan Diaconescu în cazul Oltchim¹.

Oreste Teodorescu explică pe site-ul său care a fost tehnica de manipulare pe care **Dan Diaconescu** a folosit-o în cazul **Oltchim**.

„Fără falsă modestie, am scris în cartea „Demonii puterii în democrație” despre diferitele tehnici de manipulare și, măcar

din această perspectivă nu pot privi neutru prestația lui Dan Diaconescu în scenariul privatizării combinatului vâlcean”, scrie Oreste Teodorescu.

Acesta susține că tehnica utilizată a la carte se numește în limbajul de specialitate: *Falsa ofertă*²

„Cineva face o ofertă tentantă pentru cealaltă parte implicată în contract, pentru a se elimina concurența și a-l motiva în relația cu manipulatorul. Apoi se reduce din oferta inițială, pe diferite motive plauzibile și, după ce i se reduc victimei (manipulatului) opțiunile, începe târguiala pentru a-l face să accepte noua ofertă, mult mai modestă”.

¹ <http://www.dcnnews.ro/wp-content/themes/twentyeleven/content-single-pdf.php?id=239313>.

² Idem.

Anexa nr. 3 Tehnicile de manipulare³

Posted on [noiembrie 12, 2013](#) by [searchnewsglobal](#)

Cineva care are chiar și cea mai vagă idee despre tehnicile de manipulare va sesiza cu ușurință că permanent suntem bombardați de mass-media cu informații abil prezentate care, deloc întâmplător, mistifică realitatea și o transformă după cum se dorește într-o pseudo-realitate. Uneori această prezentare falsificată are numai rolul de a atrage cât mai mulți

cititori sau telespectatori și aceasta se petrece adeseori atunci când jurnaliștii de la diferite posturi TV sau ziare vor să inventeze știri atractive. Ei nu se simt deloc vinovați dacă adaugă unele elemente care să „condimenteze” sau să „coloreze” unele știri (sau non-știri) altfel banale și se folosesc pentru asta de tot felul de mijloace.

„UN CUTREMUR PUTERNIC VA LOVI ROMÂNIA”, titrează cu majuscule realitatea.net, adăugând apoi cu litere mici „Care este realitatea?”. Dacă cineva va avea răbdare să parcurgă știrea, va descoperi un material plicticos care nu spune nimic interesant și categoric contrazice ideea lansată în titlu. Altfel spus, după ce ne-au înspăimântat cu titlul respectiv, jurnaliștii ne liniștesc și ne asigură că nu va fi niciun cutremur - conform specialiștilor. „Vedeta ..., la un pas de moarte” este titlul unei știri care ne povestește că o vedetă a mers pe autostradă cam în aceeași perioadă în care s-a produs un accident în care o persoană a murit (fiind anonimă, nimănui nu-i pasă de adevărata victimă a accidentului). Iată în ce mod penibil este speculată o tragedie (anonimă) pentru a face o „știre” din ea, căci o vedetă trecea pe acolo!

Toate acestea sunt însă niște fleacuri în comparație cu marile acțiuni de dezinformare la care am asistat cu toții în ultima perioadă. Cazul „Izvoarele” este bulversant prin indiferența pe care o denotă din partea politicianilor, în ceea ce privește problemele românilor. Reprezentanții oficiali încearcă să ne convingă că este vorba doar de efectul inundațiilor și că toate cutremurele succesive care îi înspăimântă pe locuitorii din

³ <http://searchnewsglobal.wordpress.com/2013/11/12/tehnicele-de-manipulare/>.

Izvoarele și le distrug casele n-au nicio legătură cu exploatarea firmei Chevron.

În urma unei manipulari grosolane (cazul contrafăcut al copilului ucis de câinii vagabonzi) am ajuns să fim cu toții părtași la uciderea brutală a câinilor comunitari. Eufemismul „eutanasiere” e folosit în scop propagandistic pentru a ne face să uităm că este vorba de o crimă dezgustătoare și nu de altceva. Pentru a-i prosti pe românii de obicei blânzi și toleranți a fost nevoie

să se inventeze întregul circ mediatic. Ne putem imagina cinismul celor care pun la cale o asemenea manevră și al celor care acceptă să participe la ea? Să înscenezi moartea unui copil pentru a convinge populația să accepte uciderea câinilor, oricât de cumplit este, e mai nimic pe lângă dezinformarea practică în cazul Roșiei Montane.

Să ne amintim și isteria gripei aviare din 2005, care a falimentat aproape toți micii producători în domeniul avicol și care a fost doar o manipulare mediatică. Criminală și ea la modul cel

mai propriu, ca și cazul „eutanasierii”, căci au fost omorâte zeci de mii de păsări (se folosea atunci termenul de „sacrificare”). Uneori dezinformarea are rolul de a-i favoriza pe cei puternici și corupți, așa cum s-a încercat în cazul lui Adrian Năstase, a cărui „sinucidere” televizată nu a reușit să-l scape definitiv de pușcărie. Alteleori, ea este pur divertisment: cam asta a fost telenovela „jurnaliștilor răpiți în Irak”, o poveste cusută cu ață albă care s-a terminat cu bine, dar a lăsat multe semne de întrebare și a fabricat

niște „eroi” care de altfel nu merită deloc admirația sau recunoștința publicului. Având în vedere „miza” cazului Roșia Montană s-a pus în mișcare un întreg arsenal de metode de dezinformare: propaganda în favoarea exploatării miniere, ignorarea protestelor populare de către majoritatea mass-media, argumente manipulative de diferite categorii (științifice, politice, financiare, toate false), intimidarea și discreditarea oponenților proiectului, ascunderea rapoartelor științifice concludente etc. Lipsa de conștiință civică, inconștiența cu care majoritatea presei române participă la acest proiect dezastruos pentru România, din care vor avea de câștigat doar politicienii corupți (și firmele străine) este de-a dreptul revoltătoare. Dar este în toate acestea și o parte bună: din ce în ce mai mulți români se trezesc și își dau seama că mass-media este folosită ca un instrument de manipulare în interesele celor aflați la putere. Mă întreb adesea, cum se simte oare un jurnalist care lucrează pentru posturile mari de TV din România, care vede pe stradă realitatea demonstrațiilor pentru Roșia Montană (și dimensiunea lor), pentru a descoperi apoi că propriul post TV fie ignoră complet evenimentele, fie le minimizează în mod revoltător. Poate că publicul nu pricepe mare lucru din ceea ce se petrece în ultima perioadă în România, dar jurnaliștii ar trebui să priceapă măcar faptul că au o mare lecție de învățat. Iar aceasă lecție ține de probitatea lor profesională: pe cine și de ce slujesc?

Pentru că România contemporană nu este doar teatrul unor manipulări, ci și produsul unor mari manipulări, iar la punerea lor în scenă au contribuit în mare măsură și jurnaliștii. Iar asta îi face, în mare măsură, vinovați de sărăcirea acestei țări, de corupția clasei politice și de înșelarea continuă a oamenilor, pentru favorizarea intereselor celor care conduc din umbră destinele acestei țări și care ne promit un viitor din ce în ce mai sumbru⁴.

Anexa nr. 4. Manipulare prin montajul video⁵

Administrația Prezidențială a reclamat postul Antena 3 la CNA, pentru că a încercat să manipuleze opinia publică, difuzând vineri un montaj video în care unor imagini cu președintele Traian Băsescu le-a fost suprapus un fundal sonor cu huiduieli.

⁴ <http://searchnewsglobal.wordpress.com/2013/11/12/tehnicele-de-manipulare/>.

⁵ <http://www.mediafax.ro/cultura-media/presedintia-reclama-antena-3-la-cna-pentru-manipularea-publicului-in-cazul-unui-montaj-cu-basescu-6507000>.

Administrația Prezidențială a sesizat, luni, Consiliul Național al Audiovizualului (CNA) în legătură cu **montajul video difuzat vinerea trecută de postul Antena 3**.

„Vă semnalez faptul că postul de televiziune Antena 3 a difuzat vineri, 2 iulie 2010, ora 17.00, un montaj video în care, unor imagini cu președintele României, Traian Băsescu, realizate într-un context diferit, le-a fost suprapus un fundal sonor cu huiduieli. Administrația Prezidențială consideră că respectivul montaj nu este specific unei informări corecte a opiniei publice, fiind vorba, de fapt, de o încercare de falsificare a realității în scopul manipulării opiniei publice”, se arată în sesizarea Administrației Prezidențiale, semnată de Valeriu Turcan, purtătorul de cuvânt al președintelui Traian Băsescu.

„De asemenea, pe tema vizitei șefului statului în zonele afectate de inundații, respectivul post de televiziune a afișat vineri, 2 iulie, **titluri cu un evident conținut tendențios**, precum «Marinarul a ieșit la inundații» sau «Băsescu la apă după 7 zile»”, se spune în aceeași sesizare a Președinției.

CNA va analiza în ședința de miercuri sesizarea Administrației Prezidențiale⁶.

Anexa nr. 5. Mircea Kivu despre „manipularea prin omisiune”⁷

Un articol pe care îl recomand tuturor celor interesați de cum se poate manipula **prezentarea** rezultatelor unui sondaj. Voi spicui un element important: „Să nu credeți că în luna ianuarie nu s-a publicat niciun sondaj CSOP. S-a publicat unul, în 18 ianuarie, atunci când manifestațiile din Piața Universității erau în plină desfășurare, parcă pentru a ni se spune că lucrurile nu stau chiar așa, că cei din stradă sunt o minoritate, că în realitate lumea are o părere mai bună despre partidul de la guvernare (citat cu 21%). Titlul era «Victor Ponta și Crin Antonescu s-au prăbușit în sondaje». Numai că sondajul fusese realizat între 20 și 30 decembrie 2011”. Articolul citează și un exemplu identic de comportament din partea PSD în 2004. Deci toată lumea poate fi (ne)mulțumită. După cum spuneam și aici, ar trebui să ne pese de date, mai ales când evenimentele/declarațiile se succed repede. La momentul alegerilor parlamentare, ar trebui să stăm cu un mic calendar al evenimentelor importante - declarații, dezvăluiri, apariția unor clipuri sau

⁶ Idem.

⁷ <http://sociologica.blogspot.ro/2012/02/mircea-kivu-despre-manipularea-prin.html>

altele - pentru a înțelege ce măsoară un sondaj de fapt. Sau mai ales ce **nu** măsoară, pentru că percepțiile se pot clădi în timp - cât timp depinde nivelul și substanța percepției. Autorul articolului a fost directorul IMAS timp de foarte mulți ani, iar finalul articolului este ironic și dur: „În concluzie: publicăm numai ce ne convine și atunci când ne convine. Efectul e garantat”⁸.

Anexa nr. 6. Manipularea Bursei de către jurnaliști⁹

„Jurnaliștii și mass-media sunt considerați factori ce pot deregla mecanismele de funcționare ale pieței de capital, conducând la manipularea pieței”, se arată în ghidul elaborat de Comitetul European de Reglementare a Valorilor Mobiliare, publicat și pe site-ul CNVM.

Primii vizați sunt jurnaliștii care scriu pe domeniul economic și, în același timp, fac și investiții pe Bursă. Manipularea pieței apare în cazul în care persoana respectivă a răspândit informația, deși știa că este falsă sau că va induce în eroare, iar prin publicarea ei a avut drept scop obținerea, directă sau indirectă, de avantaje sau profituri.

„Oricine are dreptul să investească, chiar dacă este jurnalist și scrie despre piața de capital. Este o practică împământenită la unele instituții media occidentale, cum este cazul grupului media Bloomberg, ca ziaristul care face comentariu despre o anumită acțiune să precizeze dacă este sau nu investitor în titlul respectiv. Cred că acest obicei se poate aplica și la noi”, afirma directorul de operațiuni la firma de brokeraj WBS Holding Ltd., Șerban Florea.

În categoria celor care pot manipula piața nu intră numai ziaristii, ci oricine propagă informații false, prin intermediul internetului de exemplu. Jurnaliștii pot investi fără a fi bănuți de urmărirea unor interese personale utilizând instrumente precum conturile discreționare.

În cazul acestor instrumente, brokerul este împuternicit să efectueze toate operațiunile legate de administrarea portofoliului. În momentul încheierii contractului de intermediere, casa de brokeraj va decide în ce titluri vor fi investiți banii clientului.

Dar, chiar și în cazul unui cont discreționar, clientul poate da în orice moment ordine de vânzare sau cumpărare brokerului său. Alte tehnici folosite sunt ordinele plasate numai pentru a influența prețul

⁸ Idem.

⁹ <http://www.evz.ro/detalii/stiri/manipularea-bursei-de-catre-jurnalisti-437866.html>.

titlurilor și nu pentru a fi tranzacționate. La aceasta se adaugă plasarea de ordine false foarte mari, eventual de către mai multe case de brokeraj.

Ordinele plasate în perioada de închidere a ședinței întregesc arsenalul speculatorilor: acestea sunt folosite pentru a „mișca” prețul acțiunilor și a-i induce în eroare pe ceilalți investitori”¹⁰.

¹⁰ Idem.