

Camelia PAVEL

Faculty of Commercial and Tourism Management,
Christian University "Dimitrie Cantemir", Bucharest, Romania

PUBLICITATEA CA MIJLOC DE MANIPULARE A OAMENILOR

Theoretical
article

Keywords

Manipulation

Influence

Persuasion

Advertising

JEL classification

D83, M37

Abstract

The article provides a number of issues involved in defining manipulation, because both in the current language as in the specialty literature, the manipulation notion is used with multiple significations, often contradictory ones, and that it's not firmly delimited by other notions from the same sphere, like persuasion or propaganda.

The aim of the article will be, in the end, removing ambiguity that surrounds this concept and offering a better understanding of its very real effects on human lives. We advance and sustain the hypothesis that manipulation is an illegitimate process, justified by the structure of the human conscience and by the mechanisms of the social life. In addition, the paper provides a concrete example of manipulation of public through advertising contracts offered by Ro ia Montan Gold Corporation. Finally conclusions were outlined.

Introducere

Manipularea, alături de propagandă, persuasiune și publicitate, face parte din marea familie a formelor de comunicare, utilizate în sfera influenței sociale.

Deși conceptului de manipulare i-a fost consacrate numeroase studii, acesta lasă loc unei anumite libertăți de interpretare. Atunci când este amplasat în vecinătatea propagandei, fapt ce de altfel se întâmplă frecvent atât în literatura de specialitate cât și în manifestările cotidiene, linia de demarcație dintre manipulare și propagandă, și-a așezat extrem de fin, devine aparent insesizabil, generând numeroase confuzii.

Acestea sunt alimentate pe de o parte de utilizarea respectivelor termeni în contexte și cu accepțiuni încă foarte diferite, iar pe de altă parte de faptul că uneori, atât sursele și mijloacele de comunicare utilizate, cât și intenționalitatea lor persuasiv-tiranică, converg.

Nu în ultimul rând, ambiguitatea conceptelor este sporită de faptul că în definiția lor se regăsesc termeni comuni, precum: „schimbarea atitudinii”, „influență” sau „putere”.

Datorită multiplelor semnificații, în continuare vom încerca să explicăm ce se înțelege prin manipulare și cum se distinge aceasta în raport cu alte concepte.

Accepțiunile manipularii în societatea contemporană

În prezent, lucrările de specialitate din diverse domenii, de la cele din sfera comunicării până la cele specifice psihologiei sociale, ne oferă numeroase exemple de variații, ale interpretărilor sau chiar ale vocabularului conceptual utilizat pentru definirea manipularii. Acestea diferă de la un autor la altul, deoarece în realitate există destul de puține cercetări care au încercat să exploreze și să explice natura fundamentală a manipularii și unicitatea sa în raport cu alte activități. Cele mai multe studii, care au încercat să

face față acestei provocări, au rezumat fenomenul la formularea unei definiții atotcuprinzătoare și au identificat numeroase tehnici de manipulare aflate la dispoziția manipulatorilor, de la cele mai simple la cele extrem de sofisticate, de la cele cu urmări imediate, până la cele ale căror efecte se resimt după ani de zile sau chiar după decenii. Tocmai de aceea, conceptul de manipulare pare de cele mai multe ori confuz, creând iluzia unei porți deschise către mister.

În limbajul cotidian, manipularii i s-a atribuit accepțiuni precum: influență psihologică, propagandă, persuasiune. Această confuzie terminologică este frecvent întâlnită în mediul academic, existând autori conform căroră „studiile despre influență, persuasiune, propagandă, manipulare sunt unul și același lucru” (Alexe, 2009).

Pe de altă parte, numeroși autori, în încercarea lor de a realiza o distincție clară între aceste concepte, au ajuns la următoarele concluzii: unii consideră că *manipularia* ar fi un concept care subsumează propaganda, hipnoza, spălarea creierului, comunicarea neurolingvistică ș.a.m.d. (Ficeac, 1996); alții consideră că manipularia se realizează prin intermediul unor practici manipulative, din care fac parte zvonul, intoxicarea, dezinformarea și propaganda (Corcaci, 2010). Unii autori, dimpotrivă, afirmă că manipularia și persuasiunea sunt componente ale propagandei (Herjeu, 2000).

Pentru amplificarea confuziei, vom menționa că există autori conform căroră, „manipularia și persuasiunea pot fi încadrate în categoria mai largă a influenței sociale (reprezentând cumva diferite grade de manifestare ale acesteia)” (Rădulescu, 2009).

În volumul intitulat *Dicționar de sociologie*, manipularia este definită ca o acțiune orientată în scopul determinării unui actor social (persoană, grup, colectivitate) să gândească și să acționeze într-un mod compatibil cu interesele inițiatorului și nu cu interesele sale, prin

utilizarea unor tehnici de persuasiune care distorsionează intenționat adevărul sau inoculează o percepție falsă a realității, lăsând însă impresia libertății de gândire și decizie. Spre deosebire de influența de tipul convingerii raionale, prin manipulare nu se urmărește în alegerea mai corectă și mai profundă a situației, ci înscularea unei înlegeri convenabile, recurgându-se atât la inducerea în eroare cu argumente falsificate, cât și apelul la palierele emoționale non-raționale. Intențiile reale ale celui care transmite mesajul rămân insesizabile primitorului acestuia. Din punct de vedere politic, manipularea reprezintă o formă de impunere a intereselor unei clase, grup, colectivități, nu prin mijloacele coerciției, puterii, ci prin cele ideologice, prin inducere în eroare. Din acest motiv, recurgerea la manipulare în situațiile de divergență de interese devine tot mai frecventă, în societatea actuală manipularea reprezentând un instrument mai puternic decât utilizarea forței (Zamfir & Vlăscănuș, 1998).

Sferele de acțiune și sursele manipulării

Manipularea este un fenomen amplu, foarte răspândit, prezent în aproape fiecare dimensiune a vieții noastre sociale: politic, art, educație, publicitate sau chiar în relațiile interpersonale. Ea poate apărea în variații aproape infinite și în diferite ipostaze: poate fi o armă puternică aflată în serviciul indecent al propagandei (Adorno, 1978), având în această situație o conotație predominant politică, poate lua forma unor măsuri altruiste aplicate în psihoterapie și chiar educație (Watzlawick, Weakland, & Fisch, 1974), sau poate fi un mijloc utilizat în publicitate – acest lucru necesar al societății de consum – cu ajutorul căruia masele sunt determinate să și dorească bunuri de care nu au nevoie, într-un fel pe care mulți l-ar aprecia imoral, întrucât textele publicitare nu respectă nici „condiția de veracitate” (adevărul faptelor) și nici „condiția de verosimilitate” (Ioncioaia,

2000). În acest sens, Tran și Vasilescu (2003) menționează prezența în publicitate a profesioniștilor specializați în *make-up*-ul produselor „care lăcășcruce pentru a părea mai lucioase, mai apetisante și mai... naturale, care adaugă praful în halbe de bere pentru a face valuride spum sau care albesc chimic rufele pretins spălate cu anumiți detergenți, pentru a le reda «albul absolut»”.

Capacitatea specialiștilor și a tehnicilor actuale de a realiza imagini trucate demonstrează că sintagma „crede numai ceea ce vezi” nu mai are nici un suport real. Inducerea în eroare, inițial prin falsificarea fotografiilor sau a imaginilor video, a fost extinsă în prezent la utilizarea imaginilor holografice, care au devenit din ce în ce mai mult un instrument al operațiilor psihologice (Frunzeti, 1999).

Desigur, nu întotdeauna intenția emitorului unui mesaj este de a promova un produs sau un serviciu, adesea fiind vizată obținerea unei anumite atitudini din partea publicului, dobândirea cu orice preț a aprecierii receptorului față de imaginea sa.

Atunci când incompetența emitorului împiedică însă realizarea scopurilor propuse, aceasta va fi camuflată prin utilizarea unor metode considerate nelegitime din punct de vedere moral, deoarece se recurge la deturnarea adevărului prin omisiune, la inducerea în eroare prin intermediul argumentelor falsificate și la exploatarea abuzivă a laturii emoționale a receptorului prin anihilarea dimensiunii raționale a discursului în favoarea celei afectiv-emoționale, iraționale.

Fie că vizează societatea în ansamblu, doar anumite grupuri specifice sau simplul individ, aceste perspective în eltoare sunt proiectate asupra populației prin canale multiple.

Mass media, principala sursă prin care informațiile din realitatea ce ne înconjoară ajung la noi, reprezintă și principalul canal prin care se desfășoară actele de manipulare, întrucât de la forma

brut pân la cea prezentat , informa ia parcurge un traseu mai lung sau mai scurt, iar coninutul s u se modific în func ie de interese ce deriv din interiorul mediei sau ce exced media, deoarece mijloacele comunic rii de mas nu beneficiaz de o autonomie real în raport cu puterea economic i politic , ele servind la perpetuarea ideologiei dominante i la manipulare.

Manipularea mediatic , în care, deseori se face apel la efectul de prestigiu al institu iilor media, este completat de ac iuni de manipulare realizate de persoane influente utilizate pentru presupusa credibilitate a func iilor de inute dar i de persoane calificate care provin din diferite structuri organiza ionale precum organiza iile politice, profesionale sau cele cu caracter de mas .Ac iunile manipulatorii ale acestora pot varia de la comunica ii informale (de exemplu, subiecte de scandal neasumate, dar lansate spre spa iul public), și manifestări culturale (s rb tori laice, religioase sau cu caracter sportiv), pân la mi c ride mas (demonstra ii cauzate de diverse revendic ri de natur social , economic , ecologic , etc.) sau manifest ri profesionale (conferin e, congrese, seminarii) sau sindicale.

Toate acestea, la care se adaug cumulul de for mass-media clasic (presa scris , radioul, televiziunea) – internet (în special rețelele de socializare, forumuri) pot ac iiona extrem de rapid cu un „efect de lup ” extraordinar de important pentru a transmite întregii societ i, cel mai adesea în direct i în sistem de „breakingnews”, o serie de idei i concep ii, doctrine acro ante, fapte, informa ii sau tiri menite s schimbe configura ia scenei politice, a mediului familial i profesional, activit ile i obiceiurile noastre zilnice, s dicteze formele educa iei, s schimbe abord rile actului medical, profilul industriilor i al pie elor, al partidelor politice sau al structurilor de conducere care ne guverneaz .

Manipularea mediatic în cazul Ro ia Montan

În func ie de natura intereselor vizate, politic , economic , social , cultural , religioas etc., efectele negative ale interac iunilor manipulatorii pot determina schimbarea arhitecturii satelor i a ora elor, structura comunit ilor, transformând fundamental cele mai variate aspecte ale vie ii, cum ar fi agricultura, educa ia, filosofia politic , arta culinar , expresiile culturale, întrecerile sportive sau limbajul tiin ei.

Un astfel de exemplu îl constituie controversatul proiectde exploatare a rezervelor de aur i argint din Mun ii Apuseni, ini iat de compania Ro ia Montan Gold Corporation (RMGC), care a ajuns în aten ia publicului din România prin intermediul publicit ii mass-media.Proiectul a intrat în sfera controverselor datorit existen ei a dou tabere: cea a partizanilor proiectului minier i cea a adversarilor proiectului minier, fiecare cu argumentele i contraargumentele ei.

Principalul argument în favoarea proiectului a fost acela c punerea sa în aplicare ar crea locuri de munc într-o zon defavorizat i ar îmbun t i nivelul de trai al popula iei.

Acceptând ideea c orice investi ie major în zon este benefic i necesar , oponen ii proiectului au invocat îns riscurile implicate, sus inând c beneficiileob inute nu sunt justificate de consecin ele i efectele colaterale negative previzibile.

În acest context, sus in torii proiectuluiiau ini iat numeroase i ample campanii de manipulare, menite s inoculeze urma ilor lui Avram Iancu iluzia bun st rii peste noapte i s ob in acceptarea marelui public.

Cu această ocazie, publicul a fost „informat”(sau mai degrab dezinformat) prin toate canalele media despre s r cia oamenilor din zon i i s-au prezentat „beneficiile” derul rii proiectului minier pentru localnici, f r a se men iona c

rezidenții vor fi expropriați, patrimoniul cultural existent în aceea zonă va fi distrus, impactul asupra mediului și ecosistemului va fi devastator datorită poluării care afectează calitatea aerului, contaminează apă și pământul, reducând în final viaa habitatului natural, sau că tehnologiile pe bază de cianuri utilizate pentru separarea minereurilor și metalelor grele vor provoca grave probleme de sănătate și chiar moartea prematură a populației din zonă.

Pentru a convinge opinia publică, inițiatorii acțiunilor manipulatorii au apelat la mijloace specifice – semantice, tehnice, psihologice sau comportamentale, prin care au indus în eroare, au dezinformați, au mințit și au influențat grupurile țintă, o parte dintre metodele utilizate fiind prezentate în continuare.

Reducerea conținutului informațiilor transmise, eliminându-le pe cele care nu slujeau punctul de vedere al companiei RMGC și punerea accentului pe cele ce susțineau punctul de vedere al acesteia – în acest sens, compania a subliniat că va aduce contribuții majore la bugetele locale și la bugetul de stat, valoarea totală estimată a impozitelor, taxelor și dividendelor care vor fi plătite pe durata de exploatare a proiectului fiind de peste 1,8 miliarde de dolari, însă a „uitat” să precizeze că proiectul fiind realizat într-o zonă declarată defavorizată, compania va beneficia de scutiri de impozite pe o perioadă de 10 ani și reduceri la taxele vamale, astfel că va putea exporta aurul și argintul extras, practic la prețul de cost.

Asumarea unor promisiuni false acoperire – compania RMGC „garantă” contribuția sa la bunăstarea pe termen lung a comunității, la conservarea patrimoniului istoric și cultural al zonei, subliniind că proiectul minier a fost gândit ca un motor al dezvoltării întregii comunități din România și din zona înconjurătoare. În realitate, schimbarea populației, demolarea clădirilor, monumentelor istorice și a bisericilor, mutarea cimitirelor, periclitarea zonei de mare valoare istoric și cultural

Alburnus Maior, unic în lume și distrugerea chiar și parțială a vechilor galerii romane sunt acțiuni devastatoare, aflate în totală contradicție cu promisiunile și garanțiile asumate.

Exploatarea la suprafață va avea ca efect degradarea semnificativă a mediului natural, în care vor rămâne cratere imense și depozite masive de material steril, așa cum s-a întâmplat la Roșia Poieni. Mai mult, mutilarea peisajului caracteristic Munților Apuseni va anula potențialul turistic iar poluarea zonei nu va atrage investiții de altă natură, eliminându-se astfel perspectiva unei valorificări durabile.

Întrucât s-au iscat numeroase controverse asupra tehnologiei utilizate, bazate pe extragerea aurului prin tratarea minereului măcinat cu soluție de cianura de sodiu, compania RMGC a încercat să manipuleze opinia publică prin selectarea informațiilor comunicate în legătură cu acest subiect. Astfel, publicul a fost informat că 90% din aurul extras astăzi la nivel mondial este obținut prin „aceeași tehnologie” (se evită pe cât posibil utilizarea cuvântului „cianură”), folosit în siguranță în mine din Statele Unite, Canada, Noua Zeelandă, Italia, Finlanda, Spania și Suedia, însă a evitat să spună că în ultimele două decenii în lume au avut loc peste 30 de accidente majore, întrucât aceste informații erau în contradicție cu interesele companiei RMGC. Totodată, informațiile transmise către public nu conțineau nici o referire la faptul că cianura nu reprezintă singurul pericol, în molurile și apele rezultate din procesul tehnologic prezentând și ele riscuri de poluare gravă datorită conținutului de metale grele toxice extrase din minereu, mai persistente chiar decât cianura și care nu pot fi neutralizate. Mai mult, nici produsele de „neutralizare” a cianurii (cianat, complecși metalo-cianici) - deși mai puțin toxici - nu sunt lipsiți de efecte negative, în cantități mari acumulate în lacul de decantare. De asemenea, populația nu a fost informată nici asupra faptului că

distrugerea cianurii, cu ajutorul dioxidului de sulf (în rezervoare amplasate în aer liber!) poate fi și ea un potențial agent poluant suplimentar.

O altă metodă de manipulare utilizată în acest caz a fost omisiunea, compania RMGC înănd sub tăcere existența a zeci de mii de tone de metale vitale pentru economia țării noastre, prezente în zăcămintele de la Roșia Montană, precum: arseniu, titan, molibden, vanadiu, nichel, crom, cobalt, galiu, seleniu, indiu etc. Conform contractului de cesiune, se spune că orice metal în plus recuperat ar urma să intre în posesia celor care exploatează zăcămintul, valoarea acestor metale rare fiind de patru ori mai mare decât valoarea aurului și argintului de acolo (Căuți, 2012). Această tăcere a fost justificată printr-o altă tehnică de manipulare: citarea unor autorități, ale căror opinii în legătură cu subiectul în cauză, nu pot fi verificate sau demonstrate. În susținerea companiei, a intervenit președintele Agenției Naționale pentru Resursele Minerale (ANRM) care într-o declarație preciza că în afară de aur și argint, celelalte metale identificate în zăcămintul de la Roșia Montană nu prezintă concentrații suficiente de importante pentru ca acestea să fie extrase și valorificate economic.

Pentru a obține consensul opiniei publice, și-a determinat-o să considere că proiectul minier propus de compania RMGC reprezintă cea mai bună opțiune disponibilă pentru zona respectivă, au fost inițiate ample campanii publicitare, niciuna dintre marile televiziuni, nefiind ocolite de reclamele proiectului RMGC, care numai în 2013 a difuzat pe posturile TV peste 3.000 de spoturi și inserții publicitare (Obăe, 2013).

După numărul reclamelor difuzate, s-au detașat posturile România TV unde au rulat 1.382 de reclame sau inserții cu sigla RMGC și B1 TV care a avut aproape 1.200 de reclame pentru proiectul de la Roșia Montană. Spoturile publicitare destinate proiectului Roșia Montană au

fost difuzate și de canalele Realitatea TV (149 inserții publicitare), Antena 3 (70 inserții publicitare), TVR 1 (68 inserții publicitare), Kanal D (42 inserții publicitare), Pro TV și Antena 1 (câte 31 inserții publicitare fiecare), Prima TV (28 inserții publicitare) și Național TV (10 inserții publicitare) (Obăe, 2013).

Toate aceste inserții publicitare, difuzate la ore de vârf, aveau în prim plan oameni mai mult sau mai puțin necăjiți „din zonă” și puțin plângători, cât mai expresiv nefericirea pe ecran. Oameni simpli, copii triști, mame disperate, bătrâni și tineri de-o potrivă, au funcționat ca obiecte de manipulare a opiniei publice, din partea căreia se dorea obținerea unei atitudini favorabile controversatului proiect minier de la Roșia Montană.

Întrucât au obținut sume importante din contractele de publicitate, conducerile editoriale ale celor mai multe instituții media au decis că protestele prilejuite de proiectul RMGC nu meritau atenție, instituindu-se o veritabilă „conspirație a tăcerii”.

Un studiu de monitorizare, realizat de agenția Media Image, în exclusivitate pentru paginademedia.ro, a reliefat dezinteresul posturilor de televiziune față de protestele împotriva exploatarii de la Roșia Montană. Astfel, acțiunile împotriva RMGC s-au reflectat în emisiunile difuzate de cele mai importante posturi TV în data de 1.09.2013, la ore de maximă audiență, după cum urmează: posturile Antena 1, Prima TV, Antena 3 și România TV au înregistrat zero pe linie în acoperirea evenimentului. Pro TV, postul cu cea mai mare audiență din România a avut o știre de trei minute, iar TVR 1 a acordat acestor proteste un spațiu de emisie de 43 de secunde. Cele mai generoase posturi TV cu protestele au fost B1 TV cu 73 de minute, Realitatea TV cu 39 de minute și Digi 24 cu 34 de minute. Pe lângă țări, Realitatea TV a mai avut și 50 de minute într-o emisiune dezbateră, în timp ce B1 TV a avut 16 minute (Obăe, 2013).

Această „conspirație a tcerii” instituit de aproape toate instituțiile media ar putea fi explicat de faptul că în anul 2010, 20 dintre cei mai influenți jurnaliști și manageri media au fost plătiti să viziteze o mină de aur din Noua Zeelandă, compania RMGC cheltuind câte 10.000 de euro pentru fiecare dintre participanți (McGrath, 2013).

Diverse materiale publicitare au apărut și în presă, în ultimii trei ani și jumătate, compania cheltuind pentru publicitatea în presa scrisă 5.443.663 euro (rate card) (Barbu, 2013a). Această sumă a avut pentru presa scrisă efectul comparativ cu al unei perfuzii care menține în viață un pacient muribund.

Nici stațiile de radio nu au fost ocolite de reclamele RMGC, în primele apte luni ale anului 2013 compania beneficiind de 139 de reclame radio, reprezentând 58.518 euro (rate card), astfel: Radio ZU (20.592 euro), Kiss FM (17.415 euro), Europa FM (13.559 euro) și Radio 21 (6.952 euro) (Barbu, 2013b).

Concluzii

Manipularea reprezintă o acțiune intenționată, enigmatică și motivantă, orientată spre intervenția în procesul de luare a deciziilor al unei persoane (grup de persoane), de obicei, fără aprobarea sa. Acest tip de intruziune se poate realiza indirect, prin inducerea în eroare a publicului vizat, utilizând metode nelegitime din punct de vedere moral precum omisiunea faptelor sau obturarea realității, în vederea atingerii unor scopuri de care publicul nu este conștient.

Indiferent însă de metodele utilizate, toate interacțiunile manipulative au în comun prezentarea de semi-adevăruri, sferturi de adevăr, neadevăruri aproape în întregime, neadevăruri totale, dar totuși un neadevăr, subtil, rafinat, relativ.

În exemplul adus în discuție, metodele de manipulare expuse au reușit să orienteze comportamentul și acțiunile publicului în direcții compatibile cu interesele inițiatorilor proiectului, să

deturneze atenția publicului de la pericolul poluării cu cianuri, dar și de la metalele rare, care în opinia noastră au constituit principala miză a proiectului Roșia Montană și să altereze simțul realității maselor de naivi, care au impresia că singura soluție pentru eradicarea surcicii din Roșia Montană o reprezintă exploatarea minieră de către compania RMGC.

Bibliografie

- [1] Adorno, T. W., (1978). Freudian Theory and the Pattern of Fascist Propaganda. In A. Andrew, & E. Gebhardt (Eds), *The Essential Frankfurt School Reader*, pp. 118–137. New York: Urizen.
- [2] Alexe, I., V., (2009). Modele, teorii și forme ale comunicării [Models, theories and forms of communication]. *Perspective ale securității și apărării în Europa*, 5(1), p. 179.
- [3] Barbu, P., (2013a). Câți bani a cheltuit Roșia Montana Gold Corporation în publicitatea din presa scrisă [How much money Roșia Montana Gold Corporation paid for printing advertising]. *Forbes*. Disponibil la http://www.forbes.ro/Cati-bani-a-cheltuit-rosia-montana-gold-corporation-in-publicitatea-din-presa-scrisa_0_8686.html
- [4] Barbu, P., (2013b). Radiourile care „s-au lipit” de bugetele de publicitate ale firmei Roșia Montana Gold Corporation [Radios that agglutinated to Rosia Montana Gold Corporation's advertising budgets]. *Forbes*. Disponibil la http://www.forbes.ro/Radiourile-care-s-au-lipit-de-bugetele-de-publicitate-ale-firmei-rosia-montana-gold-corporation_0_8694.html
- [5] Căuți, A., (2012). E oficial! Valoarea celorlalte metale rare de la Roșia Montană e mai mare de patru ori decât cea a aurului [It's official! Value of other rare metals from Roșia Montană is four times higher than that of gold]. *Buciumul*. Disponibil la <http://www.buciumul.ro/2012/02/01/e-oficial-valoarea-celorlalte-metale-rare-de-la-rosia-montana-e-mai-mare-de-patru-ori-decit-cea-a-aurului/>
- [6] Corcaci, G., (2010). Manipularea prin publicitate și mass-media. Manipularea prin publicitate electorală [Manipulation through advertising and mass-media]. *Symposion*, 2 (16), pp. 456-470.
- [7] Ficeac, B., (1996). *Tehnici de manipulare* [Techniques of manipulation]. București: Editura Nemira.
- [8] Frunzeti, T., (1999). Managementul manipularii [Management manipulation]. Infocom, nr.1, p.19.

[9] Herjeu, R., (2000). *Oglinda mi c toare: televiziunea i societatea - tehnici de propagand , persuasiune i manipulare*[Moving mirror: Television and Society - techniques of propaganda, persuasion and manipulation]. Bucure ti: Editura Fundației România de Mâine.

[10] Ioncioaia, F., (2000). *Introducere în presa scris* [Introduction in print media]. Ia i: Editura Universit ii „Al. I. Cuza”.

[11] McGrath, S., (2013). Rosia Montana and dirty politics. *The Huffington Post*. Disponibil la http://www.huffingtonpost.co.uk/stephen-mcgrath/rosia-montana-and-dirty-p_b_4123235.html

[12] Obae, P., (2013). Ce televiziuni au avut publicitate de la Ro ia Montan . Niciun post nu a fost ocolit [What television had advertising from Rosia Montana. No station has been avoided].*Pagina de media.ro*. Disponibil

la <http://www.paginademedi.ro/2013/09/ce-televiziuni-au-avut-publicitate-de-la-rosia-montana-niciun-post-nu-a-fost-ocolit/>

[13] R dulescu, C., (2009). *Comunicare i protocol*,[Communication and Protocol]. Bucure ti: Editura Universit ii din Bucure ti.

[14] Tran, V., Vasilescu, A., (2003). *Tratat despre minciun . Repozi ionarea etic a conceptului de minciun* [Treatise about lie. Ethical repositioning of concept of lying]. Bucure ti: Editura „comunicare.ro”.

[15] Zamfir, C., VI sceanu, L., (1998). *Dic ionar de sociologie*[Dictionary of Sociology]. Bucure ti: Editura Babel.

[16] Watzlawick, P., Weakland, J. H., Fisch, R., (1974). *Change: Principles of Problem Formation and Problem Resolution*. New York: W.W. Norton & Company.