Cuprins

Abrevieri VII

Capitolul I. Introducere în problematica fenomenului „fake news” 1

Capitolul II. Definiții și perspective 7
Secţiunea 1. „Fenomenul fake news” versus PSYOPs 18
Secţiunea a 2-a. Rolul internetului și al comunicării în mediul virtual 27
Secţiunea a 3-a. Demoni și troli 30
§1. Trolii în relația cu demonizarea și efectele ei 36
§2. Demonizarea 39
§3. Rolul comunicării emoționale și tehnica RDE 47

Capitolul III. Problematica cenzurii 51
Secţiunea 1. Manipularea încrederii populației 59
Secţiunea a 2-a. Analiza efectelor pe termen scurt, mediu și lung 67
Secţiunea a 3-a. Experimentele esențiale pentru analiza comportamentelor: Milgram și Zimbardo 70
§1. Studiu de caz 74

Capitolul IV. Campanii media și de PR bazate pe „fake news” 76
Secţiunea 1. Campanii de dezinformare și efectele lor 79
Secţiunea a 2-a. Strategie în alb și roșu 82
Secțiunea a 3-a. Studii de caz 87
§1. Efectele unei știri fabricate și preluate periodic, timp de 20 de ani (cazul Mihalea) 87
§2. Strategia luptătorilor anti-Trump 89
§3. Falsul „recrut rus” 92
§4. „Aplicația care spune adevărul” a anunțat „cutremur de 10 grade pe scara Richter” 95

§5. Jocul video „Arma 3”, comentat ca scenă de război din Ucraina 97
§6. Fotografii vechi, folosite în prezentarea războiului din Ucraina 98
Secțiunea a 4-a. Problema superficialității analizei și comunicarea emoțională 103

Capitolul V. Propaganda 108
Secţiunea 1. Tipuri de propagandă 113
Secţiunea a 2-a. Propaganda de război 118
Secţiunea a 3-a. PSYOPs și campanii media 128
Secţiunea a 4-a. Similitudini și diferențe între operațiunile militare/de *intelligence* și cele civile 137
Secţiunea a 5-a. Analiză de conținut. Războiul imaginilor: *Putin versus Biden și Volodimir Zelenski* 139
§1. Analiza superficială și pierderea elementelor esențiale din metatext 152
§2. Erori de interpretare a strategiilor PSYOP pe baza neînțelegerii diferențelor culturale 154

Capitolul VI. Metodologie 169
Secţiunea 1. Limitele cercetării 173

Capitolul VII. Frica de „Big Brother” și efectele produse în timpul aplicării operațiunilor psihologice 180
Secţiunea 1. Reacții față de „narativele” din timpul primei faze a campaniei de vaccinare antiCOVID-19 180
Secţiunea a 2-a. Cum a afectat PSYOPs încrederea în mass-media 198

Capitolul VIII. Concluzii și recomandări 212

Lista figurilor 217

Bibliografie 221