



# EVOLUȚIA INFLUENȚĂRII: DE LA TEORIA CULTIVĂRII LA TARGETAREA SELECTIVĂ

## THE EVOLUTION OF INFLUENCE: FROM CULTIVATION THEORY TO SELECTIVE TARGETING

## L'ÉVOLUTION DE L'INFLUENCE: DE LA THÉORIE DE FORMATION AU CIBLAGE SÉLECTIF

Lt.drd. Antonia Teodora MARIȘ\*

Din cele mai vechi timpuri, s-a urmărit modelarea percepțiilor, atitudinilor și comportamentelor audiențelor interne și externe. Schimbările din sfera tehnologică, specifice secolului curent, au contribuit la descoperirea unor noi metode de a obține mai eficient transformările comportamentale, perceptivă sau atitudinale, în rândul segmentelor de audiență vizate.

Obiectivul acestui articol este acela de a descrie specificul teoriei cultivării și de a evidenția caracteristicile de bază și eficiența folosirii targetării selective. Articolul cuprinde și un exemplu în care se pot observa metodele folosite, în secolul al XXI-lea, în mediul online.

*Since ancient times, the aim has been to shape the perceptions, attitudes and behaviours of internal and external audiences. Changes in the technological sphere, specific to the current century, have contributed to the discovery of new methods to more efficiently achieving these behavioural, perceptual or attitudinal changes, among the targeted audience segments.*

*The purpose of this article is to describe the specificity of cultivation theory and to highlight the basic characteristics and efficiency of using selective targeting. The article also includes an example where you can see the methods used in the 21<sup>st</sup> century in the online environment.*

*Depuis l'aube des temps, on cherchait la mise en forme des perceptions, des attitudes et des comportements de l'auditoire interne et externe. Les changements technologiques, propres au siècle actuel, ont permis de découvrir de nouvelles façons d'obtenir plus efficacement les changements de comportement, de perception ou d'attitude parmi les segments d'audience concernés.*

*Le but de cet article est de décrire la particularité de la théorie de formation et de mise en évidence des caractéristiques de base et de l'efficacité de l'utilisation du ciblage sélectif. L'article comprend également un exemple des méthodes utilisées au XXI<sup>e</sup> siècle sur internet.*

**Cuvinte-cheie:** teoria cultivării; targetare selectivă; rețele sociale; mediul online; persuasiune; influențare.

**Keywords:** cultivation theory; selective targeting; social networks; online environment; persuasion; influence.

**Mots-clés:** la théorie de formation; ciblage sélectif; réseaux sociaux; internet; persuasion; influence.

Articolul de față evidențiază caracteristicile teoriei cultivării și ale targetării selective și tratează succint câteva situații în care fiecare dintre aceste două procese au fost folosite.

Pornim de la ideea potrivit căreia oamenii sunt ființe care, în mare parte, acționează emoțional, sunt influențați de așteptările și credințele personale și tind

să caute informații care să susțină și să consolideze opinii deja formate<sup>1</sup>. Dorința de a influența anumite percepții, atitudini, comportamente a existat din cele mai vechi timpuri. Ceea ce diferă însă este procesul prin care obiectivele de influențare sunt îndeplinite. Ambele procese, cultivarea și targetarea selectivă, au același scop: acela de a influența, a persuadea, a crea realități alternative. În schimb, fiecare proces dintre cele două menționate mai sus are particularități pe care le vom discuta în cadrul capitolelor care urmează.

\*Universitatea Națională de Apărare „Carol I”  
e-mail: antonia.maris@yahoo.com



Evoluția tehnologică a generat noi canale de diseminare și a condus la îmbunătățirea celor deja existente. Mass-media tradiționale, noile media și social media reprezintă categorii care pot contribui substanțial la amplificarea efectelor și pot servi și drept canale de diseminare; pentru fiecare categorie în parte există avantaje și dezavantaje.

### Teoria cultivării

George Gerbner a articulat, în anii '60, teoria cultivării, o relevantă teorie privind efectele comunicării în masă (alături de *agenda-setting* și sancțiuni și recompense).

Ipoteza cultivării presupune faptul că persoanele care petrec mai mult timp în fața televizorului tind să perceapă realitatea în moduri care reflectă cele mai frecvente și recurente mesaje din lumea ficțională a televiziunii. Conform teoriei cultivării, tiparele media pot fi asimilate de către indivizii frecvent expuși la mesajele care le includ, rezultatul acestui proces fiind schimbarea percepției asupra realității. Pe scurt, dacă tiparele media sunt asimilate, atunci individul poate considera că atitudinile, comportamentele, situațiile prezentate în media au un corespondent în realitate și își modifică percepția, în conformitate cu aceste tipare.

Teoria a pornit de la un studiu de sine stătător, comandat de președintele american Lyndon B. Johnson pentru Comisia Națională pentru Prevenirea și Cercetarea Cauzelor Violentei. Cercetarea problemei violenței în societatea americană, cu accent pe efectele televiziunii, avea în vedere trei arii de analiză<sup>2</sup>:

- procesele instituționale – modul de creare și distribuire a mesajelor;
- sistemul de mesaje – o anumită imagine despre realitatea socială, așa cum este ea construită în ansamblu;
- analiza cultivării – modul în care sistemul de mesaje influențează percepția publicului asupra realității sociale.

Una dintre ipoteze a fost aceea potrivit căreia televiziunea modelează maniera în care indivizii își imaginează realitatea socială. Nu doar cultivarea unor atitudini specifice, ci, mai degrabă, a unor supoziții referitoare la adevărurile fundamentale ale vieții, sau anumitor criterii în baza cărora sunt formulate judecățile și concluziile privind realitatea socială.

Studiile lui Gerbner au tratat, de fapt, impactul televiziunii asupra audienței consumatoare de televiziune. Acesta a considerat că respectivul canal de livrare extinsă reprezintă modul principal prin care mesajele ajung la audiențele vizate. De asemenea, Gerbner a concluzionat faptul că televiziunea restricționează, într-o oarecare măsură, posibilitatea de a decide în cazul segmentelor de audiență, în sensul în care televiziunea livrează același tip de mesaj către un public larg. Ca rezultat, teoria cultivării prin folosirea televiziunii urmează să cultive percepții comune despre realitate diferitelor segmente de audiență. Indiferent de caracteristicile acestora, la o perioadă îndelungată și repetitivă la anumite secvențe care descriu o anumită realitate, televiziunea va cultiva așteptări similare și o viziune comună despre ceea ce înseamnă realitatea.

Concluzia lui Gerbner, în 1970, a fost aceea că mediul dominant formează perspectiva dominantă. Televiziunea, mediul dominant în anii '60, a fost responsabilă de producția și distribuirea în masă a mesajelor, formând, astfel, noi câmpuri simbolice, care reflectă structura și funcțiile instituțiilor care le emit. Aceste structuri scurtcircuitează alte rețele de comunicare socială și suprainpun propriile forme de conștiință colectivă asupra altor relații sociale<sup>3</sup>.

În acest sens, au fost elaborate studii de caz privind creșterea violenței, în anumite situații de expunere a subiecților la programe TV cu un conținut de violență ridicat (*mainstreaming* și *rezonanță*<sup>4</sup>), efectele vizionării de comedii/drame romantice asupra formării unor percepții despre viața emoțională etc.

Cultivarea treptată a percepției realității în rândul audienței interne are potențialul de a conduce la schimbări privind modalitatea în care un individ percepe și se raportează la situațiile sociale, poate declanșa un grad mai mare de acceptare a autorității și poate conduce la atitudini stabile, care au tendința de a fi repetate în situații sociale reale. Pe lângă potențialul de a induce acceptarea unui nivel mai mare de cenzură și a măsurilor de represiune și de susținere a unor reglementări guvernamentale extreme, precum pedeapsa capitală, asimilarea tiparelor implică modificări perceptivă cu privire la rolurile sexelor și rasei sau la nivelul altor aspecte notabile, precum atitudinea față de știință<sup>5</sup>. Printre avantajele folosirii teoriei cultivării, consider că se numără următoarele:

- accentul deopotrivă pe vizual și auditiv;
- TV nu necesită alfabetizare;

• se adresează unui spectru larg de vârste în același timp; folosește strategii narative ușor de înțeles, care au abilitatea de a fi memorate de la prima vizionare, datorită faptului că informația este înglobată într-un fir narativ.

Printre dezavantajele folosirii teoriei, consider că se numără următoarele:

- proces de lungă durată;
- costuri ridicate;
- riscul de a nu ajunge la audiența vizată, în momentul diseminării;

• necesitatea de a apela la *crossed media*, pentru a ajunge la audiența vizată (diseminarea mesajelor pe mai multe canale, concomitent);

• riscul poluării mesajului destinat unei audiențe țintă prin supunerea acestei audiențe la toate mesajele emise prin acel canal.

Teoria cultivării se regăsește și în secolul al XXI-lea, în era noilor media. Mediul informațional pune la dispoziție numeroase modalități de expunere a conținutului și diversitate, în ceea ce privește posibilitatea alegerilor. Numeroase platforme au încă principii de funcționare similare TV-ului, și anume: accent pe video, pe livrarea de programe ficționale, expunere prelungită la același tip de strategii narative. Ceea ce diferă este modul în care receptăm un anumit conținut, dar acest conținut continuă să reflecte un anumit mod de a ne reprezenta aspecte ale realității sociale.

Metodele tradiționale folosite pentru a schimba percepții, atitudini, comportamente (radio, televiziune, presă scrisă etc.) au fost și sunt foarte utile și eficiente. Ceea ce tehnologia curentă și mediul informațional oferă însă sunt greu de contracarat. Suntem supuși zilnic unui proces de modelare a propriilor credințe, opinii, interese.

### Targetare selectivă

Targetarea selectivă presupune realizarea unei analize a audienței pe care își propune să o influențeze, pentru a formula, ulterior, mesaje potrivite/dedicate pentru asigurarea atingerii efectelor dorite. Pentru acest lucru, este necesară cunoașterea în amănunt a vulnerabilităților, preferințelor, doleanțelor, temerilor acesteia. De asemenea, trebuie să se țină cont de contextul economic, religios, cultural, politic, militar etc. Noile media și social media permit o segmentare a potențialelor audiențe care

oferă posibilitatea formulării de mesaje, în funcție de vulnerabilitățile, pasiunile, temerile, nevoile auditoriului. Segmentele de audiență formate prezintă particularități și metode diferite de abordare, pornind de la metoda de diseminare prin care se ajunge la segmentul dorit, până la modul în care se modelează informația, pentru a obține comportamentul, atitudinea, percepția dorite.

O variantă specifică secolului al XXI-lea de influențare a audienței țintă este *targetarea selectivă*, care face posibilă manipularea informațională la diferite niveluri<sup>6</sup>. Pentru a obține același tip de comportament/atitudine/percepție de la persoane diferite, cu comportamente, vulnerabilități și credințe diferite, este nevoie de mesaje și tehnici diferite. Segmentarea audienței vizate în mai multe subcategorii, care urmează să fie abordate într-un mod diferit, cu mesaje dedicate, create special pentru a vorbi pe limba unui segment specific, face parte din procesul targetării selective.

Modul în care ne expunem preferințele în mediul online poate ajuta acest proces prin oferirea anumitor detalii personale despre ce și cum ne influențează, interesează sau ce ne convinge să recurgem la acțiune în anumite situații. Aceste detalii, pe care, voluntar sau involuntar, conștient sau mai puțin conștient, le oferim, puse cap la cap, mapează, într-o oarecare măsură, modul în care tindem să acționăm sau să ne formăm păreri. Pe baza acestor detalii, analiștii sunt capabili să scrie mesaje, care, în timp, să ne convingă de anumite aspecte, să ne transforme în susținători ai anumitor cauze sau să ne instige la proteste, revolte etc.

### Cambridge Analytica

Studiul de caz *Cambridge Analytica* (CA) reprezintă un exemplu clar pentru a evidenția puterea și efectele pe care le poate avea *targetarea selectivă*. Acest fenomen este posibil tocmai datorită activității intense în mediul online și expunerii vieții private. *Targetarea selectivă* face posibilă manipularea informațională la diferite niveluri<sup>7</sup>.

Cambridge Analytica (CA) a fost o companie britanică, ce a prestat servicii, printre altele, pentru a face campanii electorale sau a susține anumite proiecte. Compania a intrat în posesia datelor a milioane de oameni (*utilizatori Facebook*), date pe care le-a folosit, ulterior, pentru a trimite mesaje potrivite anumitor categorii de audiență. Practic, CA este specializată în crearea de profiluri ale



utilizatorilor (*profiluripsihologic-comportamentale ale consumatorilor*) și în stabilirea modalităților prin care un individ poate fi influențat, fără să-și dea seama, în alegerea unor produse sau în validarea unor candidaturi electorale.

Compania este considerată a fi implicată în influențarea anumitor comportamente din Statele Unite ale Americii (*votul în favoarea lui Donald Trump*), Marea Britanie (*Brexit, Campania LeaveUE*), Australia, India, Malta, Mexic, Argentina, Nigeria, Republica Cehă, Filipine etc.

Compania a recunoscut ulterior că a folosit datele personale ale utilizatorilor (*date obținute în urma completării unui chestionar de către utilizatorii Facebook*), pentru a face o segmentare a audiențelor țintă prin folosirea analizei psihologice, analiză care permite o cunoaștere în amănunt a audienței. Analistii au creat 32 de profiluri psihologice inițiale, pe baza cărora au realizat mesaje specifice, pentru a determina percepția anumitor segmente de audiență, în ceea ce privește diferite subiecte. Maparea psihologică a audienței țintă și segmentarea acesteia în subcategorii au fost posibile atât prin inconștiența utilizatorilor, cât și prin colectarea făcută de Facebook și vânzarea ulterioară a datelor către CA<sup>8</sup>.

Jocurile-chestionar, de tipul *Ce personaj din Game of Thrones ești, Ce rasă de câini ți se potrivește, Cum ai arăta, dacă ai avea sexul opus, Cum ar arăta vacanța visurilor tale, Care este cea mai arzătoare dorință personală?*, au ajuns să aibă un succes răsunător și puțini știu că accesându-le își pun la dispoziție datele personale, care, ulterior, pot fi folosite pentru a crea mesaje dedicate, care să convingă spre un anumit timp de comportament sau percepție.

*Cyberpsihologia* explică modul în care nevoile noastre din mediul digital ajung să fie la baza comportamentului digital al utilizatorilor. Prin punerea la dispoziție a unor informații personale, acțiuni care par inofensive la prima vedere (jocuri, chestionare, postări, comentarii, locații, distribuire, aprecieri etc.), facem, de fapt, posibilă targetarea selectivă. Aceasta implică formarea mesajelor dedicate unei anumite persoane, create pentru a atrage un anumit tip și a obține o anumită percepție, atitudine, comportament. Totodată, segmentarea, profilarea, persuasiunea de precizie, generarea și amplificarea algoritmică a reacțiilor sunt posibile doar dacă cei care doresc targetarea selectivă dețin suficiente date pentru a crea mesaje dedicate.

Printre avantajele folosirii targetării selective, consider că se numără următoarele:

- eficiența procesului, care este dată de mai mulți factori: timpul prelungit pe care îl petrecem în mediul online, ușurința cu care oferim date personale (dorința de expunere a vieții private);
- probabilitatea ridicată ca mesajul să ajungă la audiența vizată;
- posibilitatea de a crea mesaje dedicate pentru a obține comportamentul, atitudinea, percepția dorite.

Printre dezavantajele folosirii targetării selective, consider că se numără următoarele:

- dificultatea de a crea un profil al utilizatorului, în cazul în care acesta nu are activitate în mediul online;
- imposibilitatea de a ajunge la segmentul de audiență vizat, în situația în care acesta nu folosește mediul online;
- nevoia mai mare de specialiști care să organizeze partea de analiză a audienței țintă;
- dependența procesului de anumiți factori externi: curent, Internet etc.

Deși am prezentat atât avantajele, cât și dezavantajele folosirii acestui proces, având în vedere puterea crescândă a mediului online în societatea contemporană, sunt de părere că targetarea selectivă poate genera rezultate strategice la nivel global.

### Concluzii

Metodele tradiționale folosite pentru a schimba percepții, atitudini, comportamente (*radio, televiziune, presă scrisă etc.*) au fost și sunt foarte utile. Mediul actual permite însă obținerea unor rezultate cuantificabile într-un timp mai scurt și cu o rată de succes mult mai mare. Mulți dintre noi au așteptări formate în urma teoriei cultivării, în ceea ce privește dragostea, viața de cuplu sau violența.

Mediul online, noile media (*new-media*) și social media permit însă o modelare mult mai eficientă a comportamentelor audienței prin segmentarea potențialelor audiențe; această tehnică permite formularea de mesaje, în funcție de vulnerabilitățile, pasiunile, temerile, nevoile unui anumit segment de audiență (particularități și metode diferite de abordare, pornind de la metoda de diseminare prin care se ajunge la segmentul dorit, până la modul în care se modelează informația pentru a obține comportamentul, atitudinea, percepția dorite).

Spre deosebire de procesul cultivării, elementul cheie pe care îl deține procesul de targetare selectivă constă tocmai în faptul că mesajele sunt formulate respectând specificul fiecărei persoane (vulnerabilități, preferințe, credințe, limbaj folosit etc.), făcând, astfel, mult mai facilă și eficientă influențarea. Efectul poate să ducă la schimbări de atitudini, percepții, comportamente în rândul segmentelor de audiență vizate. Sunt de părere că luăm parte la acest proces de targetare selectivă zilnic, atunci când hotărâm să susținem o cauză sau să facem o achiziție: fie că este vorba despre influențare în particular sau despre etapa de cunoaștere a persoanei/ segmentului de audiență vizat.

Efectele lipsei unei bune informări despre mediul online și impactul pe care îl pot avea acțiunile noastre în acest mediu pot crea efecte de nivel strategic. Navigăm zilnic într-un mediu pe care nu îl înțelegem în totalitate, dar care ne face să ne simțim valoroși, importanți, de neatins; aceste aspecte descriu mediul perfect în care să rămânem naivi, inconștienți de riscurile pe care ni le asumăm, vulnerabili în fața realităților secolului curent, pionii folosiți pentru a îndeplini obiective strategice. Expunerea excesivă și inconștientă a propriilor alegeri în mediul digital poate duce la efecte pe care avem șanse mici să le resimțim, atunci când au loc.

O concluzie generală este faptul că mediul online, deși, inițial, perceput ca fiind un mediu cu mai puține riscuri și amenințări decât mediul real, a devenit locul propice pentru manifestarea amenințărilor diverse. Cunoașterea și înțelegerea modului în care se realizează aceste schimbări de percepții, atitudini, comportamente, reprezintă un prim pas în vederea conștientizării efectelor pe care le poate urmări o anumită informație care vine într-o formă care ne convinge să îi dăm atenție.

Cambridge Analytica este doar un exemplu despre felul în care pot fi folosite datele noastre pentru a obține un anumit comportament. Este oare singurul exemplu de acest gen? Stocarea datelor despre utilizatori pe anumite servere, pentru a fi, ulterior, folosite în vederea obținerii anumitor comportamente, pare a fi, în momentul de față, un scenariu posibil.

### Propuneri

Este foarte greu să conștientizăm la fiecare pas de ce facem ceea ce facem sau efectele pe care o anumită acțiune le poate avea. Dar,

având la bază câteva principii după care să ne ghidăm comportamentul, avem șanse mai mari să nu ajungem în situații pe care nu le dorim. În această direcție, propun următorii pași în vederea formulării unei strategii viitoare de diminuare/ eliminare a vulnerabilităților care pot fi exploatare prin targetarea selectivă din mediul online:

- reglementări privind folosirea datelor utilizatorilor media;
- alfabetizarea digitală;
- scepticism emoțional;
- cultivarea unei culturi de securitate, adaptată realităților curente și implementată în rândul populației;
- programe de conștientizare destinate persoanelor/instituțiilor cu poziție strategică, ce pot fi vizate de entități ostile;
- investiția în educația tinerei generații;
- identificarea vulnerabilității la nivel de percepție și atitudini ale populației;
- antrenarea unei gândiri critice.

Conștienți sau nu, suntem supuși zilnic unui proces de modelare a propriilor opinii, credințe, comportamente. Conștientizarea acestei realități reprezintă un prim pas în combaterea acțiunilor de influențare și persuadare.

### NOTE:

1 Ruxandra Buluc, „Perception and intelligence analysis. Beliefs, mindsets and their cognitive consequences”, *Strategy changes in security and international relations*, Volume 3, „Carol I National Defence University”, Bucharest, 2014, pp. 45-47.

2 *Ibidem*, pp. 50-52.

3 Alexandra Nicu, *Dinamica familială în cinematografia din România: tipare. Un studiu comparativ al filmelor din perioada comunistă și cea post-comunistă*, Teză de doctorat, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București, 2017, pp. 43-44.

4 George Gerbner, Larry Gross, Michael Morgan, Nancy Signorelli, James Shanahan, *Growing Up with Television: Cultivation Processes*, Editura B. Jennings, Media Effects: Advances in Theory and Research, New Jersey, SUA, 2002, pp. 51.

5 *Ibidem*, p. 5.

6 Sorin Topor, *Terorismul cibernetic*, Editura Top Form, București, 2019, pp. 39-44.

7 *Ibidem*, pp. 39-44.

8 David Lyon, Colin Bennett, *Data-driven elections and the key questions about voter surveillance*, <https://theconversation.com/data-driven-elections-and-the-key-questions-about-voter-surveillance-121164>, accesat la 02.01.2020.



## BIBLIOGRAFIE

- Bârgăoanu A., #Fake news, *Noua cursă a înarmării*, Editura Evrika, București, 2018.
- Balmas M., *When Fake News Becomes Real: Combined Exposure to Multiple News Sources and Political Attitudes of Inefficacy, Alienation, and Cynicism. Communication Research*, 2014.
- Bourdieu P., *Despre televiziune*, Editura Meridiane, București, 1998.
- Buluc Ruxandra, "Perception and intelligence analysis. Beliefs, mindsets and their cognitive consequences", *Strategy changes in security and international relations*, Volume 3, „Carol I” National Defence University, Bucharest, 2014.
- Daase C., *National, societal and human security: on the transformation of political language*, Historical Social Research, 2010.
- Dominick J., *Ipostaze ale comunicării de masă. Media în era digitală*, Comunicare.Ro publishing, București, 2009.
- Galloway L., Engstrom E., & Emmers-Sommer T.M., "Does Movie Viewing Cultivate Young People's Unrealistic Expectations About Love and Marriage?", *Marriage & Family Review*, 51(8), 2015.
- Gerbner George, Gross Larry, Morgan Michael, Signorelli Nancy, Shanahan James, *Growing Up with Television: Cultivation Processes*, Editura B. Jennings, Media Effects: Advances in Theory and Research, New Jersey, SUA, 2002.
- Goffman E., *Viața cotidiană ca spectacol*, Comunicare.ro, București, 2003.
- Goffman E., *Forms of talk*, University of Pennsylvania, Londra, 1981.
- Goffman E., *Frame analysis: An essay on the organization of experience*, Harper and Row, London, 1974.
- Habermas J., *Sfera publică și transformarea ei structurală*, Comunicare.ro, București, 2005.
- Lippmann W., *Opinia publică*, Comunicare.ro, București, 2009.
- Mccombs M., "A Look at Agenda-setting: Past, Present and Future", *Journalism Studies*, 6(4), 2005.
- Morgan M., Shanahan J., "The State of Cultivation", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(2), 2010.
- Nicu Alexandra, *Dinamica familială în cinematografia din România: tipare. Un studiu comparativ al filmelor din perioada comunistă și cea post-comunistă*, Teză de doctorat, Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București, 2017.
- Ruggiero T.E., *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. Mass Communication & Society*, 3(1), 2000.
- Scheufele D.A., Tewksbury D., *Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. Journal of Communication*, 2007.
- Sundar S., Limperos A.M., "Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 2003.
- Topor Sorin, *Terorismul cibernetic*, Editura Top Form, București, 2019.
- Vlăduțescu Ș., *Convicțiune, persuasiune, comunicare jurnalistică negativă (eseu de hermeneutică mediatică)*, Academia Română, București, 2006.
- Wingfield N., Isaac M., Benner K., "Google and Facebook Take Aim at Fake News Sites", *New York Times*, 2016.
- Zagan C., *Discurs și putere. Valențe ale autonomiei discursului în filosofia lui Michael Foucault*, Lucrare de doctorat, Universitatea Alexandru I. Cuza, Facultatea de științe politice, Iași, 2016.
- <https://theconversation.com/>
- <https://intelligence.sri.ro/>
- <http://www.culturaldiplomacy.org/>
- <https://foreignpolicy.com/>
- <https://www.rand.org/>
- <https://www.counterextremism.com>
- <https://nypost.com>
- <https://www.researchgate.net>
- <http://www.icsve.org>
- <https://firstmonday.org>
- <https://doi.org>