

ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE  
FACULTATEA DE COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE  
ȘCOALA DOCTORALĂ: ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII

**Efectul Kuleshov -  
de la arta cinematografică  
la știrile de televiziune**

*rezumat*

**Coordonator științific:**

**Prof. univ. dr. Grigore GEORGIU**

**Doctorand:**

**Cristian Sebastian CHELU**

**București, 2023**

## Tematica lucrării

Lucrarea își propune să analizeze impactul imaginilor video asupra publicului prin intermediul producțiilor audiovizuale. Această teză de doctorat se axează pe studierea „efectului Kuleshov”, considerat și astăzi unul dintre cele mai importante concepte de editare. Acesta a fost introdus în anul 1919 de Lev Kuleshov, o personalitate marcantă a cinematografului sovietic. Efectul Kuleshov se bazează pe legile funcționării psihicului uman, descrise de principiile Gestalt ale percepției vizuale. Aceste principii Gestaltiste arată că percepția unei părți a întregului este determinată de percepțiile asupra întregului, sau așa cum spunea Kurt Koffka - ”Imaginea compusă din mai multe forme componente este diferită de forma componentelor” (vezi <https://www.sincretix.com/2014/04/29/perceptia-vizuala-si-principiile-gestalt.html/>).

Așa cum voi arăta în capitolul I al lucrării, intitulat „Arta montajului în cinematografie. Efectul Kuleshov”, în literatura de specialitate, efectul Kuleshov este asociat cu conceptul de „al treilea sens” (the third meaning), ce presupune, în cazul de față, alăturarea a două cadre diferite, dar care generează un alt sens în mintea privitorului. Conceptul a fost exprimat pentru prima dată de Roland Barthes în eseu apărut în 1970 „Al treilea sens. Note de cercetare asupra unor fotografii Eisenstein” (1970, pp. 12-19). La acest ultim nivel de semnificație apare un sens suplimentar, mult mai complex, specific limbajului cinematografic, astfel că, la limită, putem afirma că semnificațiile și conținuturile unui film nu pot fi descrise sau rezumate într-un discurs verbal, oricât de expresiv și savant ar fi acesta (Oxman, 2010). Barthes analizează trei paliere de sens într-o filmare: informațional, simbolic și binomul emoție-valoare. La ultimul nivel de semnificație, spune Barthes, apare filmicul, conținutul filmului care nu poate fi descris verbal (Oxman, 2010).

Experimentul cineastului rus Kuleshov, vechi de mai bine de 100 de ani, este piatra de temelie a conceptului de *storytelling*, pe care se bazează scenariile de film. Însă și producțiile de televiziune folosesc această tehnică, pe care o regăsim în reportajele de știri, de exemplu, iar acest lucru îl remarcăm în special în redarea evenimentelor mass-media ce au marcat lumea, de la nunți regale și până la atentate teroriste. La fiecare asemenea eveniment prezentat de televiziuni, imaginea a jucat un rol esențial, a stârnit emoții puternice în rândul publicului și a creat senzația de autenticitate. Cum televiziunea a preluat de la cinematografie concepte cheie, ca elementele de gramatică de film, pe care le-a adaptat din punct de vedere tehnic pentru stilul fiecărui program și pentru ecranul mai mic al televizorului, nu întâmplător în discuția despre impactul imaginilor asupra publicului putem vorbi și despre conceptul de „realism de televiziune”. Cu cât o producție de televiziune este mai realistă, adică mesajul transmis de conținutul programului prezentat publicului spectator are un nivel

de credibilitate ridicat, adecvat realității și nu se regăsesc elemente de ficțiune, cu atât ea va atrage mai muți telespectatori în fața ecranelor.

Realismul și formalismul sunt două aspecte notabile din opera lui Kuleshov, care a realizat și o serie de filme documentare. Experiența lui în montajul știrilor care rula în cinematografe în timpul Primului Război Mondial l-a ajutat să aibă o abordare mai degrabă realistă și dinamică, spre deosebire de filmele din epoca cinematografului țarist, care erau axate mai mult pe emoție decât pe poveste, iar cadrele erau statice, simpliste și artificiale, ilustrând costume și decoruri exuberante ale burgheziei. Revoluția Bolșevică a schimbat din temelii societatea rusă și, implicit, și arta cinematografică. În timpul conducerii lui Lenin și până la venirea la putere a lui Stalin, în cinematografia rusă s-au afirmat tineri cineaști, rămași definitiv în conștiința publicului larg și în istoria filmului. Printre acești veritabili pionieri ai cinematografului europene s-au numărat Lev Kuleshov, cel care a fost și primul teoretician al montajului, Serghei Eisenstein, Dziga Vertov și Vsevolod Pudovkin.

Relația publicului cu filmul și, apoi, cu televiziunea este un alt aspect asupra căruia îmi propun să mă concentrez în această lucrare, în capitolul II, „Efectul Kuleshov, de la cinema la televiziune”. Pornind de la teoriile despre mass-media ale unor autorilor paradigmatici, ca John B. Thompson (cel care a dezvoltat, printre altele, conceptele de „interacțiune mediată” și de „cvasiinteracțiune mediată”), Marshall McLuhan (cel care a propus teoria mediilor calde și reci), Roger Silverstone (cu un studiu interesant și mereu de actualitate despre televiziunea în viața cotidiană), John Fiske, John Hartley, Jonathan Bignell (care au avut abordări semiotice ale televiziunii), Rémy Rieffel (cu o abordare sociologică a mass-mediei), Daniel Dayan, Elihu Katz și Tamar Liebes (care au adus noi perspective asupra impactului evenimentelor mass-media asupra publicului), David Morley și Sonia Livingstone (cu cercetări ample despre public și audiență), David Kellner (cu o perspectivă culturală privind televiziunea), îmi propun să adaptez conceptele dezvoltate în respectivele teorii și să le aplic în propria cercetare sociologică, prezentată în cadrul studiului de caz.

De asemenea, am ales să prezint și legătura dintre efectul Kuleshov și fenomenul „fake news”. Capitolul III, denumit „Drumul imaginii – de la efectul Kuleshov la fake news”, arată ce reprezintă și cum se realizează știrile false, dar, în plus, prezintă și cazuri concrete în care au fost folosite imagini false. Printre autorii consultați, se numără Hegelich (2016), Niklewicz (2017), Bârgăoanu & Radu (2018), Vasu et al. (2018), Stavre & Puntí (2019), Steinebach et al. (2020), Watson (2022, 2023).

Obiectivul general al tezei de doctorat este să analizeze rolul montajului în influențarea publicului, luând în considerare elemente cheie ale construcției mesajului prin montaj și imagine. Îmi propun să adaptez efectul Kuleshov la propria selecție de imagini și să arăt dacă acest experiment poate fi probat pe baza exemplurilor din zilele noastre.

Un prim obiectiv al cercetării este acela de a prezenta evoluția montajului prin combinarea imaginilor pentru ilustrarea evenimentelor mass-media.

Cel de-al doilea obiectiv al cercetării este să evidențiez rolul imaginii și al montajului în modelarea, influențarea percepției pe care oamenii și-o fac despre evenimentele majore mediatizate.

În fine, un alt obiectiv al cercetării este să analizez impactul efectului Kuleshov asupra publicului din România, punând în lumină rolul imaginii de film și televiziune în crearea unor idei, opinii, trăiri, percepții ale oamenilor despre anumite situații vizibile în imagini.

În ceea ce privește etapele cercetării, în prima etapă am studiat literatura de specialitate și să aprofundez concepte fundamentale despre imaginea de film și televiziune și despre public, raportându-mă la cărțile și articolele esențiale din domeniul audiovizualului.

În cea de-a doua etapă, am elaborat partea aplicativă a lucrării. Metodele de cercetare pe care le-am ales sunt ancheta pe bază de chestionar, unde subiecții au fost persoane alese aleatoriu, care au răspuns la chestionar online, și interviul semistrukturat, pe care l-am realizat cu profesioniștii de televiziune. Pentru a putea exemplifica simplu și direct, chestionarele au fost construite având la bază știrile politice actuale (războiul din Ucraina). Astfel, mi-am propus să analizez ce impact au asupra participanților imaginile dintr-un montaj, putând proba, astfel, validitatea efectului Kuleshov și, implicit, teoria privind puterea de influențare a imaginii.

În ultima etapă, sunt prezentate concluziile și limitele cercetării și, arătând, totodată, care este contribuția tezei mele de doctorat la dezvoltarea studiilor despre analiza imaginii de film și televiziune.

Apariția celei de-a șaptea arte, cinematografia, este datorată deopotrivă cineaștilor europeni și celor americani. Primul exemplu de imagini în mișcare a fost succesiunea de fotografii reprezentând un cal în alergare, în anul 1878, în Palo Alto, California. Imaginile au fost realizate de Eadweard Muybridge cu ajutorul unui set de 12 camere.

După reușita lui Muybridge, și alți inventatori au vrut să îi urmeze exemplul. În Statele Unite, Thomas Edison a fost cel care a introdus Kinetoscopul, în 1891. Acesta este un aparat ce redă imagini în mișcare. Prima demonstrație publică de Kinetoscop a avut loc în 1893. Până în 1894, Kinetoscopul a fost un succes comercial, cu saloane publice înființate în întreaga lume. În Europa, Frații Lumière din Franța au creat un proiector denumit Cinématographe. Prima proiecție cinematografică publică a unui film a fost realizată în decembrie 1895, în fața membrilor Societății pentru Dezvoltarea Industriei Naționale. Filmul proiectat a fost „Ieșirea muncitorilor din uzina Lumière” (*La sortie des ouvriers de l’usine Lumière*), ce prezintă, așa cum spune și titlul, ieșirea muncitorilor din uzina Lumière (a se vedea *A Brief History of Cinema*, <https://uark.pressbooks.pub/movingpictures/chapter/a->

*brief-history-of-cinema/*). În anul 1902, filmul lui George Méliès, „Călătorie pe Lună”/*Le Voyage dans la Lune*, a făcut înconjurul lumii prin impactul pe care l-a avut asupra spectatorilor, inspirându-se din romanele lui Jules Verne, „De la Pământ la Lună” și „În jurul Lunii”. Aceasta a fost o altă mare realizare a francezilor la începuturile filmului.

Cinematografia sovietică din perioada interbelică ocupă un loc aparte în istoria celei de-a șaptea arte, bucurându-se și astăzi de aprecierea cineaștilor și a cinefililor din întreaga lume. Montajul a fost adus la un alt nivel de Lev Kuleshov și Serghei Eisenstein. De asemenea, Dziga Vertov, Alexander Rodchenko, Vsevolod Meyerhold și alții care au făcut experimente științifice în institutele sovietice de artă (Tikka, 2008, p. 68). În acest capitol vom prezenta caracteristicile efectului Kuleshov, piatra de temelie în arta montajului, și vom face o corelație cu cercetările științifice care au folosit acest experiment pentru a evidenția care este legătura între imagini, expresii faciale și emoții.

Pentru o scurtă perioadă de timp, cinematografia Imperiului Rus și cinematografia sovietică s-au intersectat. În pragul schimbărilor politice majore, s-au afirmat nume noi, care au revoluționat lumea filmului în contextul adoptării ideologiei marxist-leniniste ce a stat la baza teoriilor montajului. Printre principalii regizori ai montajului sovietic se numără Lev Kuleshov, Vsevolod Pudovkin, Serghei Eisenstein și Dziga Vertov.

Lev Kuleshov (1899-1970), una dintre figurile reprezentative ale cinematografilei sovietice, a fost primul teoretician al esteticii cinematografice. Primul film rusesc realizat conform concepției lui despre montaj a fost creat de el la doar 18 ani. Kuleshov a reprezentat nu doar școala montajului, inventând montajul cinematic, ci a fost și un mentor; a estimat că mai mult de jumătate dintre regizorii sovietici începând din 1920 au fost studenții lui, printre care s-au numărat Pudovkin, Eisenstein, Barnet, Kalotozov ș.a. Despre Kuleshov, Pudovkin spunea: „Noi facem filme – Kuleshov a făcut cinematografie”.

Kuleshov a fost primul care constatat că montajul, adică asamblarea și alternarea cadrelor, reprezintă însăși esența și structura expresiei cinematografice, depășind adeseori semnificația conținutului cadrelor propriu-zise. Regizorul avea experiența filmelor de dinainte de Revoluție, iar în timpul războiului a realizat documentare sovietice pe care le-a folosit în experimentele sale. Evocarea unor noi înțelesuri prin combinațiile variate între cadre i-a adus aprecierea publicului. Într-un mod original, el a „sintetizat” o femeie inexistentă folosindu-se de prim-planuri ale altor femei, a creat peisaje artificiale intercalând cadre din locații aflate, în realitate, la mare distanță (Levaco, 1974). Această descoperire, supranumită „efectul Kuleshov”, stă la baza artei montajului.

„Montajul este limba regizorului de film” așa afirma regizorul și teoreticianul rus Vsevolod Pudovkin sau poate și mai poetic spus „Montajul este vioara întâi a filmului”,

afirmație din anii '30 aparținându-i teoreticianul rus Serghei Eisenstein, unul dintre cei mai mari regizori ai tuturor timpurilor.

Montajul s-a născut din viața și activitatea de fiecare zi a omului. Tot ceea ce face omul este un montaj. Cu privirea, gândirea și rațiunea, omul montează anumite elemente, judecăți și raționamente, din care desprinde idei, sensuri, semnificații, concluzii și învățăminte. Cu ochii și cu mintea, receptând și analizând evenimente și fenomene din activitatea de zi cu zi, trecând cu privirea de la o imagine la alta, omul face montaj. Astfel a luat naștere reprezentarea cinetică, apoi reprezentarea filmică și de televiziune a realității înconjurătoare. ”Montajul este un proces mental, al modului în care creatorul vede o realitate dată sau o ficțiune dorită, dar totdeauna psihologic justă.” (*disponibil la <https://dokumen.tips/documents/design-estetica-si-semiotica-audiovizualului.html?page=1>*)

Cinematografia și televiziunea folosesc prin excelență montajul. Elementul de limbaj filmic este planul, cadrul. În SUA, primul editor recunoscut a fost Edwin S. Porter El si-a montat în 1903 propriul film „Viața unui pompier american”, în care a folosit ceea ce mai târziu se va numi montajul paralel. Montajul, ca și concept estetic, a fost descoperit de regizorul american D. W. Griffith care a folosit în filmele sale tehnica montajului paralel dar, a fost și primul cineast care a folosit tăietura din plan larg în plan strâns, motivată dramaturgic, pentru a accentua, particulariza acțiunea filmică în ”Nașterea unei națiuni”, lansat în anul 1915.

Cinematografia sovietică prin V.L. Kuleșov, V.I. Pudovkin, Dziga Vertov și ulterior de S.M. Eisenstein, A.P. Dovjenco au preluat conceptele lui D. W. Griffith și au pus bazele teoretice ale montajului.

Montajul constituie unul dintre elementele cele mai specifice ale limbajului filmic. Prin montaj planurile capătă o anumită cursivitate prin ordonare și durată în timpul filmic, timp care este diferit față de timpul real. Crearea unei idei logice în contextul filmic este rolul prioritar al montajului.

Regizorul rus Lev Kuleshov a introdus editarea tematică și a încercat să manifeste teoriile psihologice ale lui Pavlov în asocierea ideilor în editarea filmului. Concepția lui a fost îmbine o serie de imagini, unele după altele. Aceste imagini luate individual nu au nicio legătură între ele, dar văzute împreună, juxtapuse, formează o legătură cu privitorul, creând o acțiune unificată din detalii fragmentare. Această teorie e cunoscută ca „efectul Kuleshov”.

Experimentul lui Kuleshov a fost creat prin „asamblarea fragmentelor de film pre-existente lăsate în urmă de industria de film țaristă. Când Kuleshov a creat experimentul său, el nu a turnat un material nou, ci a pus cap la cap fragmente gata făcute; a fost un experiment de montaj în adevăratul sens al cuvântului” (Russell, 2005, p. 3). Actorul versiunii originale,

Ivan Mozzhukhin (1889-1939), unul dintre cei mai mari actori din epocă, a emigrat în Franța după Primul Război Mondial, unde a avut o carieră de succes în filmele mute din perioada interbelică, numele lui fiind adaptat în franceză și fiind mai cunoscut ca Ivan Mosjoukine. El era „junele prim al cinematografului țariste. Prin urmare, publicul era familiarizat cu figura lui pe marele ecran, iar Kuleshov a folosit intenționat pelicula cu fața lui lipsită de expresivitate” (Russell, 2005, p. 3). Răspunsul emoțional al publicului a venit prin asamblarea cadrelor, prin organizarea și juxtapunerea acestora, deci prin montajul filmului.

În prezent, există două variante ale efectului Kuleshov disponibile pentru public pe Internet și despre care se crede că au fost realizate în 1918-1919. Prima, cea originală, crezută mulți ani pierdută, îl înfățișează pe Mosjoukine uitându-se la o farfurie cu supă, apoi la un copil fără viață, culcat pe pat, și la o femeie frumoasă, care este nimeni alta decât faimoasa Mata Hari! O altă versiune a aceluiași efect Kuleshov prezintă un alt actor, cu o înfățișare mai sinistă, uitându-se la cameră cu o expresie facială neutră. Prim-planul lui este intercalat cu o farfurie cu supă, cu o fetiță în sicriu și cu o femeie frumoasă întinsă pe divan.

Publicul care a văzut scurtmetrajul a interpretat diferit expresia facială neschimbată a lui Mosjoukine, în funcție de obiect. Publicul a perceput fața actorului ca fiind tristă în prezența sicriului, dar înfometată atunci când a fost adăugată supa. Această tehnică a intercalării fețelor cu contextul emoțional pentru a schimba interpretarea expresiei faciale de către spectatori este foarte cunoscută astăzi și este supranumită „efectul Kuleshov” (Baranowski & Hecht, 2017, p. 624). Experimentul Kuleshov a arătat că publicul găsește un sens în juxtapunerea unor cadre diferite, fără nicio legătură între ele, iar această descoperire a fost una dintre primele observații folosite în formularea teoriei montajului. În ceea ce privește originea experimentului, aici există două opinii: una, că actorul Ivan Mosjoukine a primit indicații regizorale de la Kuleshov ca să nu aibă nicio expresie (Messaris, 1994, p. 16 citat de Touzard, 2001, p. 2), iar cealaltă, că regizorul a găsit un fragment de film cu un prim-plan al lui Mosjoukine și a vrut să facă un experiment cu el (Levaco, 1974, p. 8 citat de Touzard, 2001, p. 2).

Combi-nația de cadre oferă un „al treilea sens”, concept la care a făcut referire semioticianul Roland Barthes. Astfel, prima combinație de cadre înseamnă foame la vederea supei, cea de-a doua înseamnă regret pentru copilul mort, iar cea de-a treia înseamnă admirație pentru o femeie frumoasă.

Efectul Kuleshov a evidențiat faptul că publicul are tendința de a relaționa cu două cadre diferite și de a găsi o legătură între acestea. În același timp, acest experiment spune multe despre reacțiile oamenilor la filmele mute în alb și negru la momentul celei mai noi surse de divertisment: cinematografia. Secvențele filmate și interpretarea derivată din acestea necesitau o participare activă din partea spectatorilor. Filmele mute necesitau

interpretarea expresiilor faciale în complementaritate cu scurtele narațiuni scrise ca explicație la povești (intertitluri) și cu muzica ce crea ambianța fiecărei scene (Touzard, 2001, p. 3). Publicul care a văzut pentru prima oară expresia facială a lui Mosjoukine credea că aceasta diferă de fiecare dată când reapărea pe ecran, respectiv când părea că se uita la făruria cu supă, la copilul mort și la femeia frumoasă, când, de fapt, imaginea lui Mosjoukine era identică de fiecare dată.

Încă de la sfârșitul secolului al XIX-lea, cinematografia a reprezentat atracția principală a unor generații întregi de cinefili, captivați de imaginile în mișcare de pe marele ecran. De la jumătatea secolului al XX-lea, atenția publicului s-a îndreptat către micile ecrane ale televizoarelor și astfel a început o nouă eră în industria media. Televiziunea a preluat și adaptat totul de la cea de-a șaptea artă, începând cu organizarea și desfășurarea etapelor de producție și terminând cu promovarea producțiilor și a talentelor.

Însă ceea ce unește aceste două industrii este însăși capacitatea lor de a crea iluzii prin imaginile în mișcare. Mecanica acestor iluzii poate fi explicată prin două fenomene optice, „persistența vederii”, teorie introdusă de Peter Mark Roget în 1824, și „efectul stroboscopic”, descoperit de psihologul gestaltist Max Wertheimer. Cele două efecte „îi permit creierului uman să perceapă o serie de imagini statice relaționate (mai precis, faze ale mișcării) ca pe o mișcare continuă. Această iluzie permite existența imaginilor în mișcare” (Uhde, 1995, p. 1). Spre deosebire de filme, unde este nevoie doar de iluzia mișcării, în cazul imaginilor electronice video și de televiziune se creează o iluzie atât a mișcării, cât și a imaginii - o condiție esențială în media audiovizuale.

De asemenea, există și o iluzie a profunzimii, denumită și „a treia dimensiune”. Atât pelicula, cât și imaginea electronică sunt bidimensionale, fiind proiectate și observate pe o suprafață bidimensională. Însă publicul de film și publicul de televiziune au percepția profunzimii sau, mai degrabă, iluzia profunzimii, în special pentru că creierul uman are capacitatea de a contrui a treia dimensiune. Intensitatea acestei iluzii variază în funcție de tehnologia și tehnica aplicate de regizor. Editarea sintetică a lui Orson Welles în „Cetățeanul Kane” a sporit iluzia profunzimii, fiind o tehnică ce a devenit una dintre caracteristicile fundamentale ale cinematografului de după cel de-al Doilea Război Mondial. Alți cinești, precum Jean-Luc Godard, au căutat să obțină efectul invers, reducând iluzia profunzimii (Uhde, 1995, p. 1).

O schimbare importantă în practica vizionării filmelor a fost introdusă de televiziune. Acum, filmele sunt percepute ca o parte dintr-o unitate mai largă, și nu ca o unitate ermetică, așa cum se întâmpla cu vizionarea la cinema. Dar mai există un aspect important, și anume faptul că filmul este parte din unitatea mai mare ce este reprezentată de grila de programe a televiziunii. Prin urmare, natura vizionării filmelor ca o experiență discretă, intimă s-a



pierdut treptat. Să vezi un film la televizor înseamnă să vezi un element al programului, întregul fiind constituit din buletine de știri, comedii de situație, drame, seriale *soap opera* ș. a. Întreruperile sau difuzarea fragmentară a emisiunilor pentru a-i ține pe telespectatori aproape de ecrane, pentru a face o audiență cât mai mare, arată faptul că, cel puțin în cazul posturilor de televiziune comerciale, nu se mai respectă intervalele formale dintre unitățile de program individuale sau dintre segmentele lor. În plus, un alt element important ce reduce din autonomia componentelor programului de televiziune îl reprezintă reclamele, ce sunt introduse, în cazul televiziunilor comerciale, nu doar între unitățile de program, ci și în interiorul lor. Prin urmare, putem afirma că „însăși structura unității de prezentare este fracturată, împărțită în fragmente de dimensiuni variabile, de multe ori cu o durată mai mică de zece minute” (Uhde, 1995, p. 3). Iar fragmentarea continuă cu inserarea în structura elementelor din program a mesajelor publicitare video direct pe imagine, însoțite de logo-ul companiei la care se face reclamă. Iată, deci, că efectul Kuleshov poate fi extins și la nivelul structurării programelor de televiziune. Juxtapunerea unor structuri audiovizuale separate și independente în structura mai mare a programului de televiziune va crea noi înțelesuri, care pot fi intenționate sau accidentale. Aici este oferit exemplul bine-cunoscut de la un post de televiziune comercial din America, unde, cu ani în urmă, serialul „Holocaust”, despre genocidul comis în rândul evreilor în timpul celui de-al Doilea Război Mondial, a fost întrerupt de o reclamă la un produs de curățenie pentru cuptorul din bucătărie. Oamenii se uitau la imaginile îngrozitoare cu crematoriile naziste când au văzut brusc imagini contemporane cu o casnică ce se plângea de mirosul din cuptorul ei. Deși ambele elemente de program au fost create independent, de echipe diferite și în scopuri diferite, programarea le-a adus laolaltă în mod neașteptat, prin efectul Kuleshov (Uhde, 1995, p. 4).

O asemenea asociere de context nu se rezumă doar la formele audiovizuale, ci și la media tipărite și, acum, la media online. Așadar, putem spune că efectul Kuleshov ilustrează clar puterea contextului, ce nu este limitat doar la structura autonomă a unei creații, iar impactul său poate fi observat în numeroase exemple, mai mult sau mai puțin șocante, pe care le regăsim în mass-media în fiecare zi.

În afară de formalismul pentru care a fost contestat în epocă, Lev Kuleshov a fost și un regizor care a susținut realismul în cinematografie. La rândul său, Eisenstein considera că montajul este singurul mod ce poate surprinde realismul în film. Teoria lui se baza pe ideea că realitatea este dialectică și, atunci, și cinematografia ce caută să ilustreze realitatea trebuie să fie tot dialectică. Însă, înainte de Eisenstein, Kuleshov a fost cel care s-a remarcat prin abordarea mai degrabă realistă decât artistică a filmului, iar stilul lui a devenit, peste ani, sursă de inspirație pentru realizatorii de filme documentare.

Astăzi, cu cât programele de televiziune sunt mai realiste, cu atât au mai mult succes la public, chiar dacă realismul în sine este un efect obținut nu neapărat din ceea ce s-a filmat și modul în care s-a filmat, ci din modul în care este perceput de public. Cu alte cuvinte, realismul este „un set de modalități de utilizare a codurilor de televiziune pe care publicul le recunoaște ca fiind realiste și pe care producătorii de televiziune le folosesc pentru a se adresa publicului și a-l implica în anumite moduri. Realismul depinde de acceptarea codurilor, împărtășită de industria de televiziune și public, ceea ce face ca realismul să capete conotație și să fie înțeles” (Bignell, 1997/2002, p. 132).

Evenimentele mass-media duc la apariția a ceea ce se numește „experiență mediată”, care este „tipul de experiență pe care o dobândim prin interacțiunea mediată sau prin cvasiinteracțiune” (Thompson, f. a., p. 217). Există o serie de caracteristici ale experienței evenimentelor prin mass-media. Prima este că experimentăm evenimente care, în cea mai mare parte, sunt îndepărtate spațial de noi, pentru că sunt evenimente pe care nu le întâlnim direct în cursul activității de zi cu zi. Deci, sunt evenimente pe care oamenii le experimentează prin mass-media, care nu sunt accesibile, nu sunt supuse acțiunilor destinatarilor și, în general, nici nu vor influența în mod direct și perceptibil viețile oamenilor care le privesc la televizor. De asemenea, experiența mediată este recontextualizată, în sensul că este „experiența evenimentelor care se întâmplă în locuri îndepărtate și care sunt reintroduse, prin receptarea și apropierea produselor mass-media, în contextele practice ale vieții de fiecare zi” (Thompson, f. a., p. 218).

Mijloacele de comunicare electronice, precum radioul și televizorul, creează un nou tip de caracter public, denumit „spațiul vizibilului”. Acesta este un spațiu „non-localizat, nondialogic, deschis al vizibilului, în care formele simbolice mediate pot fi exprimate și primite de o pluralitate de alți indivizi nonprezenți” (Thompson, f. a., p. 235). Caracterul public mediat este un spațiu nonlocalizat, în sensul că nu e legat de anumite locuri spațio-temporale. Este un spațiu, „o sferă de posibilități în care formele simbolice mediate pot apărea”, dar nu este un loc anume în care indivizii acționează și interacționează (Thompson, f. a., p. 235).

Televiziunea le oferă telespectatorilor o paletă largă de genuri, pentru toate gusturile, de la știri, emisiuni sportive, documentare, filme și seriale și până la talk-show-uri, emisiuni pentru copii, jocuri și concursuri. Însă evenimentele sunt cele care întrerup rutina zilnică, impun o normă a vizionării, în sensul că este obligatoriu să le urmărești. Ele stimulează discuțiile chiar și după terminarea lor, așa cum se întâmplă în cazul catastrofelor naturale, atentatelor teroriste sau nunților regale. Toate aceste evenimente sunt transmise în direct, iar telespectatorii devin participanți, chiar și de la distanță, iar datorită importanței evenimentelor, aceștia continuă să discute despre ele chiar și după terminarea lor. Cum

evenimentele sunt transmise în direct, pentru a se evita incidentele neplăcute, întrucât riscul unor erori este mare, televiziunile se pregătesc din timp pentru a oferi publicului o transmisie cât mai profesionistă. Un eveniment recent pe care l-a urmărit întreaga planetă a funeriile Reginei Elisabeta a II-a a Marii Britanii. Evenimentul a fost transmis în direct de marile televiziuni din Europa, America și nu numai și s-a bucurat de o vizualizare imensă în mediul online, inclusiv pe rețelele sociale, pe Facebook, pe Instagram și pe YouTube.

Tranziția de la evenimentele pozitive la cele negative este vizibilă în mass-media de astăzi. Sunt mai multe știri despre tragedii decât despre succese, dar în general media se axează pe subiectele dramatice și mai puțin pe cele plăcute, fapt remarcat după anii 2000, când s-au produs evenimente ce au zguduit întreaga planetă, cum au fost atentatele teroriste de la World Trade Center, din 11 septembrie 2001. Acest gen de evenimente este plasat de Katz și Liebes (2007) sub umbrela „terorii”. Sunt evenimente neplanificate, neașteptate, iar aici sunt incluse de autori și revoluțiile din 1989 din țările comuniste.

O altă categorie de evenimente o reprezintă „dezastrele”. În general, sunt dezastre naturale, deci nu sunt provocate efectiv de oameni, iar aici sunt menționate de autori tsunamiul ce a lovit Asia de Sud-Est din 2004 și uraganul Katrina din 2005.

Ultima categorie, „războiul”, a fost o permanentă preocupare pentru mass-media, în special după cel de-al Doilea Război Mondial, când s-au dus lupte grele în anumite zone. Războiul din Coreea, războiul din Vietnam, războiul din Golf, războaiele din Irak și Afganistan, războiul din Iugoslavia, iar astăzi, războiul din Ucraina sunt evenimente ce afectează pe mulți ani oamenii și societatea în care trăiesc.

Prin urmare, ceea ce diferențiază evenimentele de tip ceremonii de evenimentele traumatizante este faptul că ceremoniile sunt planificate anterior, sunt integratoare și sunt în acord cu autoritățile locale, astfel că media și autoritățile țin situația sub control chiar și atunci când evenimentele nu au un deznodământ favorabil, în timp ce dezastrele și restul evenimentelor dramatice întrerup violent activitățile cotidiene și induc un sentiment de disperare în rândul publicului.

„Fake news” este astăzi un termen foarte cunoscut pentru majoritatea oamenilor și a fost popularizat de președintele american Donald Trump în timpul campaniei sale electorale pentru alegerile prezidențiale din anul 2016. Termenul descrie „răspândirea informațiilor false manipulative prin intermediul rețelelor sociale, dar și prin intermediul mass-media tradiționale” (Tandoc et al., 2018 p.137).

Fenomenul „fake news” coexistă de fapt cu presa de la apariția acesteia și se bazează pe apetitul publicului pentru lucruri extraordinare, ieșite din comun. (Stavre & Puntî, 2019).

Rețelele sociale pot duce la o răspândire rapidă a știrilor false. Mulți oameni le transmit prietenilor și persoanelor de contact fără să le verifice. Distribuirea de știri false pe rețelele

sociale este deliberată, întreprinsă de o organizație sau un individ, cu scopul de a fabrica și difuza informații de natură totală sau parțială falsă pentru a influența opinia sau a stârni controverse sau pentru câștiguri financiare. Știrile false includ adesea un sâmbure de adevăr, dar acest „nucleu de informații adevărate” este răsucit, scos din context, înconjurat de detalii false și așa mai departe (Gillin, 2017 citat de Niklewicz, 2017, p. 15).

Crearea de bule de filtrare și de camere de rezonanță comunicațională prin algoritmiile motoarelor de căutare și rețelele sociale este exploatată în continuare de companiile care dezvoltă „un model pentru a traduce datele rețelelor sociale într-un profil de personalitate folosit pentru a prezice și, apoi, pentru a influența comportamentul utilizatorilor” (Vasu et al., 2018, p. 11). De exemplu, prin corelarea aprecierilor de pe Facebook ale subiecților, prin construirea de profiluri și prin colectarea datelor, Cambridge Analytica aparent poate identifica „genul, sexualitatea, convingerile politice și trăsăturile de personalitate ale unui individ. Această metodă utilizează, de asemenea, Inteligența Artificială (IA) pentru a afla mai multe despre individ și este capabilă să facă predicții precise cu privire la modul de a convinge individul să întreprindă anumite acțiuni cu tipul adecvat de reclamă, creând în același timp un efect viral, așa cum ar putea fi și alte persoane din rețeaua individului cărora ulterior să le placă aceeași reclamă” (Vasu et al., 2018, p. 11). Studiile au arătat că „știrile false afectează atitudinile politice doar dacă indivizii cred că informațiile transmise în știrile false reprezintă cu exactitate arena politică” (Balmas, 2012 citat de Vasu et al., 2018, p. 16).

Așa cum am văzut într-un capitol anterior, alăturarea a două cadre din contexte diferite creează al treilea sens. Acest principiu de montaj, denumit „efectul Kuleshov”, poate fi folosit și în crearea știrilor eronate cu imagini preluate din diverse surse, fără nicio legătură reală între ele. Majoritatea regizorilor folosesc efectul Kuleshov pentru a arăta reacții ale personajelor. Ei vor să înțelegem cum se simte personajul lor. În schimb, Steven Spielberg are o altă abordare. Regizorul nu vrea să înțelegem doar ce simte personajul. Știe că, după un secol de vizionare de filme, publicul înțelege. Vrea să vedem ce gândește personajul. În loc să ne bazăm pe tăierea înainte și înapoi de la față la obiect și înapoi la față în metoda Kuleshov, ne concentrăm pe reacția umană, apoi dezvăluim obiectul, dar ne întoarcem întotdeauna la elementul uman pentru a-l evidenția (a se vedea <https://www.studiobinder.com/blog/kuleshov-effect-examples/>).

Efectul Kuleshov pare să fi făcut tranziția cu succes de la filmul mut la filmul sonor și, apoi, la televiziune și nu numai. Îl regăsim și astăzi ca principiu de montaj în cinematografie și în jurnalismul multimedia, inclusiv în realizarea reportajelor de știri. Unele dintre acestea se dovedesc a fi știri false, deși inițial sunt convingătoare pentru că se susțin pe imagini ce par a fi de la același eveniment, când în realitate sunt din locuri și momente diferite, fără nicio legătură cu știrea.

Așa cum am văzut, fenomenul „fake news”, adică al știrilor false sau eronate, reprezintă o problemă globală de mai mulți ani. La știrile false se adaugă imaginile false sau fabricate care le însoțesc și care, datorită softurilor de editare profesionale și din ce în ce mai sofisticate, sunt din ce în ce mai greu de depistat. Scopul unor astfel de imagini false este de „a susține mesajul fals în sine și de a-l face să pară autentic” (Steinebach et al., 2020, p. 175). Pentru aceasta, se folosesc tot mai multe imagini precum fotomontaje, care se realizează prin îmbinarea mai multor imagini.

La rândul său, fotomontajul poate fi folosit în diverse scopuri, cum ar fi pentru a defăima oamenii punându-i în situații nefavorabile sau invers ca propagandă, făcându-i să pară mai importanți. În plus, este posibil ca montajele să fi fost modificate cu efectul de „noise” și cu alte manipulări pentru a face o recunoaștere automată mai dificilă. Pentru a lua măsuri împotriva unor astfel de montaje și a le detecta în continuare automat, este dezvoltat un concept bazat pe detectarea caracteristicilor. De asemenea, se realizează o indexare a caracteristicilor prin intermediul unui algoritm al celui mai apropiat vecin (*nearest neighbor algorithm*) pentru a putea compara rapid un număr mare de imagini. Ulterior, imaginile suspectate a fi un montaj sunt revizuite de un verifcător (*verifier*). Acest concept este implementat și evaluat cu două detectoare de caracteristici. Chiar și montajele care au fost manipulate cu diferite metode sunt identificate ca atare în medie de 100 de milisecunde cu o probabilitate de peste 90% (Steinebach et al., 2020, p. 175).

### **Metodologia cercetării**

S-ar putea întreba cineva de ce ar fi interesantă o cercetare în 2023 pentru efectul Kouleshov, pus în evidență la începutul secolului al XX-lea? Răspunsul angajează multe aspecte care țin de diferențele tehnologice și ideologice de exprimare prin imagine dar una dintre principalele cauze care au dus la această cercetare este dezvoltarea explozivă a comunicării audiovizuale care substituie treptat comunicarea prin scris și chiar comunicarea exclusiv audio. În al doilea rând, comunicarea audiovizuală se bazează pe percepția vizuală, civilizația umană bazându-se în cea mai mare măsură pe simțul văzului. În al treilea rând, în comunicarea în situații de criză, cum este cazul războiului din Ucraina, s-a observat utilizarea de către mass-media a unor montaje cu cadre de tip insert care proveneau de la alte evenimente. Scopul acestor practici a fost acela de a maximiza emoția în cadrul publicului țintă.

Prin prezenta cercetare îmi propun să analizez impactul creat asupra publicului din România prin folosirea efectului Kuleshov în construcția știrilor de actualitate. În acest sens, am realizat propriul experiment pe baza imaginilor din buletinele de știri, punând accent pe războiul din Ucraina, un eveniment cu impact global. Scopul tezei de doctorat este să

evidențieze rolul imaginii în influențarea publicului, luând în considerare elemente cheie ale construcției imaginii, cum ar fi punctele de interes ale cadrului, folosite și în realizarea montajului. În acest sens, am adaptat efectul Kuleshov la propria selecție de imagini, în încercarea de a cunoaște dacă acest experiment poate fi probat pe baza exemplurilor din zilele noastre.

Pentru această cercetare am avut în vedere o serie de obiective generale. Astfel, un obiectiv al cercetării este să prezint în partea teoretică evoluția imaginii și utilizarea acesteia în domeniul audiovizualului, în principal prin ilustrarea marilor evenimente mass-media.

Cel de-al doilea obiectiv al cercetării este acela de a analiza rolul imaginii și al montajului într-o producție de știri și modul în care imaginile influențează percepția oamenilor despre evenimentele majore prezentate.

În fine, un alt obiectiv al cercetării, este să analizez impactul efectului Kuleshov asupra publicului din România, punând în lumină rolul imaginii de film și televiziune în crearea unor idei, opinii, trăiri, percepții ale oamenilor despre anumite situații vizibile în imagini.

Întrebările care stau la baza cercetării sunt:

1. Efectul Kuleshov poate fi folosit ca instrument în crearea de fake news?
2. În ce măsură efectul Kuleshov este prezent în știrile audio-video?
3. Care sunt avantajele/dezavantajele folosirii efectului Kuleshov în modelarea mesajului livrat, în viziunea regizorilor/realizatorilor de film și televiziune?
4. Este folosit efectul Kuleshov de către regizori/realizatori de film și televiziune?  
Dacă Da, care sunt motivele?
5. Ce rol are efectul Kuleshov în construirea mesajului dorit de autor pentru a fi transmis publicului?
6. Care sunt limitele efectului Kuleshov?

Întrebarea „Efectul Kuleshov poate fi folosit ca instrument în crearea de fake news?” vizează sondarea modului în care publicul din țara noastră privește și reacționează la asocierea imaginilor ce generează „al treilea sens” în producția de știri. Cu alte cuvinte, răspunzând la această întrebare de cercetare, voi arăta ce impact au imaginile dintr-un montaj asupra percepției participanților în ceea ce privește veridicitatea informației transmise.

Cea de-a doua întrebare de cercetare ”În ce măsură efectul Kuleshov este prezent în știrile audio-video?”, îmi propun să arăt dacă efectul Kuleshov are o influență asupra conținutului știrilor difuzate de televiziuni. Totodată, doresc să analizez dacă prin efectul Kuleshov autorii acestor știri pot induce în eroare publicul de așa manieră încât acesta să nu mai poată discerne între ce este adevărat și ce este fals în informațiile prezentate.

Cea de-a treia întrebare de cercetare, „Care sunt avantajele/dezavantajele folosirii efectului Kuleshov în modelarea mesajului livrat, în viziunea specialiștilor din industria

mass-media?”, se referă la perspectiva experților din domeniul audiovizualului asupra efectului Kuleshov, ce constituie baza montajului chiar și în zilele noastre. Punctele de vedere sunt avizate pentru că persoanele respondente lucrează în industria mass-media și au experiența realizării unor producții audiovizuale și s-au întâlnit efectul Kuleshov sau poate chiar l-au folosit. În același timp, dorind să am o abordare corectă a acestui subiect, am considerat că este necesar să prezint nu doar avantajele, ci și dezavantajele efectului Kuleshov, așa cum sunt ele văzute de profesioniștii din domeniu.

Prin întrebarea de cercetare Este folosit efectul Kuleshov de către regizori/realizatori de film și televiziune? Dacă Da, care sunt motivele?, vizează sondarea opiniei profesioniștilor din industria de film și televiziune în legătură cu acest efect. Mă interesează să știu dacă aceștia folosesc efectul Kuleshov în producțiile lor și ce stă la baza alegerii acestei tehnici de montaj.

Prin întrebarea de cercetare „Ce rol are efectul Kuleshov în construirea mesajului dorit de autor pentru a fi transmis publicului?”, îmi propun să nuanțez care este scopul final al acestui efect folosit în montajul producțiilor de film și televiziune, ceea ce înseamnă, de fapt, explicarea modului în care se realizează imaginile cu acest efect și cum se generează semnificația și care este mecanismul prin care mesajul, odată creat, este transmis mai departe publicului. Vom vedea rolul acestui efect în realizarea știrilor de televiziune în urma experimentului pe care l-am făcut în rândul participanților la cercetarea mea.

Ultima întrebare de cercetare, „Care sunt limitele efectului Kuleshov?”, aduce în discuție și aspectele problematice ale efectului Kuleshov, dacă acest efect își demonstrează sau nu eficacitatea și în producțiile moderne, în rândul publicului de astăzi, la mai bine de 100 de ani de la introducerea acestuia de către cineastul rus Lev Kuleshov.

Pentru studiul de caz, am realizat două cercetări. Prima cercetare este cantitativă, de tip experiment, iar a doua este calitativă, bazată pe interviu semistructurat. În cercetarea pe bază de experiment avem două grupuri care au răspuns la un chestionar. Primul grup este de control iar al doilea este experimental. Grupul de control a răspuns la un chestionar care conține un set de 5 știri de actualitate care nu conține asocieri de imagini care să producă efectul Kuleshov. Grupul experimental a completat un chestionar care conține un set de 5 știri de actualitate care conțin asocieri de imagini care să producă efectul Kuleshov. Una dintre cele 5 producții audio-video a constat într-o știre de actualitate în care aceeași informație a fost transmisă ca fiind realizată de CNN și de Russia Today, pentru a verifica în ce măsură contează sursa informației. Ancheta pe baza celor două chestionare are un eșantion de 134 de persoane. 63 pentru primul chestionar, grupul de control și 71 pentru al doilea chestionar grupul experimental. Subiecții sunt persoane alese aleatoriu, care răspund la chestionare online. Pentru a avea respondenți diferiți, chestionarele au fost distribuite în

medii de informare și grupuri de persoane diferite. Chestionarele pot fi accesate prin următoarele link-uri:

1. Chestionar 1 (real), anexa 1 și link

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSerrIRpn4M7HgYjXTWBg9ayLdPaQMNiJeo3owGyDkSWch16Bg/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSerrIRpn4M7HgYjXTWBg9ayLdPaQMNiJeo3owGyDkSWch16Bg/viewform?usp=sf_link)

2. Chestionar 2 (fake) anexa 2 și link

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScMmUGKSR4mmlOywTjbHRISuylDUq5q2t4Wyfk7clsygyd9ng/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScMmUGKSR4mmlOywTjbHRISuylDUq5q2t4Wyfk7clsygyd9ng/viewform?usp=sf_link)

Chestionarul este alcătuit din 16 de întrebări închise și semi-deschise, dintre care 4 sunt întrebări de identificare. Respondenții au fost anunțați că este păstrată confidențialitatea datelor personale și că cercetarea este realizată strict în scop academic.

Cea de-a doua tehnică de cercetare, interviul semistrukturat, este realizată cu profesioniști din domeniul filmului și al televiziunii. Zece personalități din domeniul audiovizual și-au exprimat opiniile în legătură cu utilizarea efectului Kuleshov în propriile producții audiovizuale și despre actualitatea utilizării lui ținând cont de noile condiții tehnologice și de exprimare artistică. Pentru a avea o imagine a personalităților din domeniul cinematografie – televiziune intervievate am creat următorul tabel:

Nr. crt	Calitatea interviuatului	Vârsta interviuatului	Genul interviuatului	Durata interviului
1	Regizor de teatru, film și TV	70	masculin	1 oră
2	Regizor de teatru și TV	50	feminin	1 oră
3	Regizor de film	50	masculin	1 oră
4	Regizor de film și TV, DOP	40	masculin	45 minute
5	Regizor de teatru, film și TV	50	masculin	30 minute
6	Regizor de teatru și film	70	masculin	45 minute
7	Regizor de film și TV	50	masculin	1 oră
8	Regizor TV	60	masculin	1 oră
9	Realizator, producător TV	50	feminin	1 oră
10	Regizor TV, scenograf	60	masculin	30 minute

Menționez că experimentul a început la data de 01 iunie 2023 și s-a terminat la data de 20 iunie 2023.

## Concluziile cercetării



Revenind la întrebările de cercetare, în cele ce urmează vom răspunde la acestea pe baza rezultatelor obținute cu ajutorul anchetei pe bază de chestionar și al interviurilor. Am pornit de la ideea veche de mai bine de 100 de ani a cineastului Lev Kuleshov conform căreia combinația dintre diversele cadre stârnește în mintea publicului un alt sens. Cu alte cuvinte, fiecare cadru luat separat exprimă ceva, dar luate împreună, cadrele exprimă altceva, în funcție de context, iar această nouă semnificație reprezintă „al treilea sens”. Așa cum am arătat anterior, am aplicat acest experiment în imagini de televiziune, luând ca subiect știrile despre războiul din Ucraina.

Răspunsul la întrebarea „*Efectul Kuleshov poate fi folosit ca instrument în crearea de fake news?*” este acela că alăturarea imaginilor după metoda Kuleshov influențează percepția publicului și capătă credibilitate numai dacă generează o emoție autentică. Simpla alăturare a unor imagini provenind din același război sau din războaie diferite, ilustrând numai arme și soldați pe front, este respinsă de public. Am remarcat faptul că respondenții la chestionarul în care am introdus imagini care erau cu adevărat de pe frontul din Ucraina nu au avut încredere în autenticitatea imaginilor sau în asocierea lor cu războiul din Ucraina și au catalogat informațiile ca fiind „false/eronate”, adică fake news, chiar și când acestea erau corecte, adevărate! În unele situații, mai ales când erau prezentate imagini de pe front, cu tancuri și avioane de luptă, unele autentice, altele nu (într-unul din cazuri fiind preluate și imagini dintr-un joc video), majoritatea respondenților au sesizat că alăturarea cadrelor nu este la fel de credibilă ca în cazul filmelor artistice și, deci, putem spune că efectul este respins. Cu toate acestea, în momentul în care în cel de-al doilea chestionar am introdus imagini cu morții și răniții din spitale atât de la războiul din Ucraina, cât și de la cutremurul din Turcia din 2023, subiecții nu au mai făcut distincția între cele două evenimente, nici măcar având indicii, cum ar fi scrisul în limba turcă de pe o clădire, ceea ce înseamnă că efectul Kuleshov a fost, de această dată, eficient în mare măsură în impactul fake news-ului asupra publicului.

Răspunsul la întrebarea de cercetare „*În ce măsură efectul Kuleshov este prezent în știrile audio-video?*” este acela că acest efect, ce presupune alăturarea a două cadre diferite, fără nicio legătură între ele, dar care generează un al treilea sens, este folosit în mod constant și eficient în știrile de televiziune, pentru că poate stârni reacții din partea publicului, poate stimula anumite emoții, dar poate influența și opiniile telespectatorilor. Așa cum am constatat și în cercetarea mea, riscul utilizării unor imagini care pot fi asociate mai mult sau mai puțin credibil este acela că oamenii ajung să nu mai aibă încredere nici în știrile adevărate. Există un anumit scepticism în rândul publicului, în special când sunt subiecte referitoare la războiul din Ucraina. Zilnic sunt știri eronate pe această temă, iar persoanele au tendința fie de a le urmări cu rețineră sau chiar de a le respinge, de a refuza să le mai vadă.

Consecința este că jurnalismul și imaginea jurnalistului au de suferit, oamenii nu mai vor să fie receptivi la informații – chiar dacă de multe ori acestea sunt adevărate, pentru că sunt verificate din cel puțin trei surse, regula de aur din jurnalism – iar știrile și-au pierdut credibilitatea, chiar și dacă sunt difuzate de posturi de televiziune importante, ca CNN. Așadar, în urma experimentului pe care l-am făcut, am demonstrat că efectul Kuleshov este prezent în știrile audio-video și poate fi realizat destul de ușor din montaj și, deci, poate contribui la crearea de fake news.

În ceea ce privește răspunsul la întrebarea de cercetare „*Care sunt avantajele/dezavantajele folosirii efectului Kuleshov în modelarea mesajului livrat, în viziunea profesioniștilor de film și televiziune?*”, aici am putut constata că cei mai mulți dintre profesioniștii de film și televiziune din România tind să nu folosească în mod conștient sau intenționat acest efect, însă, privind retroactiv, ei au recunoscut că efectul Kuleshov i-a ajutat în diverse situații ce implicau îmbunătățirea prestației actorilor sau evidențierea unui anumit obiect. Unul din avantajele efectului Kuleshov este acela că poate declanșa o anumită stare de spirit, o emoție, o percepție despre un om, un obiect sau un eveniment prin alăturarea a două cadre diferite ce generează al treilea sens, iar regulile după care se realizează acest efect stau la baza montajului realizat în ultima sută de ani. Îmbinarea unor cadre cu victimele războiului din Ucraina cu victimele cutremurului din Turcia, de exemplu, majoritatea respondenților au fost induși în eroare și au crezut că toate imaginile se referă la același eveniment. În realitate, știrea era falsă, dar a căpătat credibilitate în ochii oamenilor datorită emoției autentice transmise de imaginile dezastrului, indiferent că vorbim despre un război sau o calamitate naturală. Pe de altă parte atunci când imaginile, deși respectau o anumită regulă, aveau o caracteristică în comun, de exemplu, erau toate de război, totuși subiecții au sesizat anumite elemente din care au dedus că nu toate imaginile sunt de pe frontul ucrainean și, deci, nu au crezut că știrea este adevărată. Interesant este că atât subiecții care au văzut știri cu imagini fabricate, cât și subiecții care au văzut știri cu imagini adevărate, în cele mai multe dintre cazuri ei le-au catalogat pe toate ca fiind false! În ceea ce privește dezavantajele folosirii efectului Kuleshov, aici am putut constata că cei mai mulți dintre profesioniștii de film și televiziune din România îl privesc ca pe o metodă depășită, mecanică, artificială, critici ce i-au fost atribuite, de altfel, și în trecut. În plus, impresia unor profesioniști este că efectul Kuleshov este mai puțin folosit în televiziune, el fiind mai potrivit pentru filmele artistice.

Deși astăzi nu este la fel de mult folosit ca în trecut, producătorii de film și televiziune din România admit că metoda Kuleshov încă își mai demonstrează eficiența în filme documentare, de exemplu, ea fiind, în opinia unora dintre intervievați, mai potrivită pentru cinematografie decât pentru televiziune.

În ceea ce privește răspunsul la întrebarea de cercetare „*Este folosit efectul Kuleshov de către regizori? Dacă Da, care sunt motivele?*”, aici pot spune că, în urma analizei răspunsurilor la interviuri, regizorii folosesc efectul Kuleshov. De cele mai multe ori, acest efect este folosit ca artificiu pentru a rezolva o problemă de ordin tehnic sau artistic, de a îmbunătăți interpretarea unor actori sau de a evidenția elemente de decor ce pot avea un rol cheie în desfășurarea acțiunii – de exemplu, un obiect ce apare cu o anumită frecvență în film și devine un fel de personaj al acțiunii este ilustrat mai bine prin efectul Kuleshov, pentru că este surprinsă și reacția actorului care interacționează cu obiectul respectiv. De exemplu, unul dintre regizorii care au răspuns la interviu a dat exemplul motocicletei, care a fost folosită într-un scurtmetraj pe care l-a realizat. În filmul respectiv, motocicleta devine atât un simbol al iubirii, cât și al morții, ceea ce cu siguranță a avut un anumit impact asupra publicului. Așadar, efectul Kuleshov poate fi folosit cu succes din cel puțin două puncte de vedere: tehnic, ajutând la remedierea unor probleme din timpul filmării unei producții, sau artistic, îmbunătățind calitatea acesteia.

Răspunsul la întrebarea de cercetare „*Ce rol are efectul Kuleshov în construirea mesajului dorit de autor pentru a fi transmis publicului?*” pornește chiar de la esența acestui experiment, și anume generarea celui de-al „treilea sens”. Așa cum am văzut anterior, efectul se realizează prin alăturarea a două cadre diferite, fără nicio legătură între acestea, dar prin intermediul cărora apare o semnificație diferită. De exemplu, în cazul știrilor pe care le-am realizat pentru participanții la cercetarea mea, efectul Kuleshov a fost folosit cu scopul de a stârni o anumită emoție în rândul publicului la producerea unui eveniment major sau de a sublinia o idee importantă din punct de vedere editorial, inclusiv în situația în care imaginile nu erau corecte, adică nu erau de la eveniment. Așa cum am văzut și la analiza datelor, efectul Kuleshov poate fi folosit cu succes și în crearea unor știri false, emoția publicului fiind singurul element autentic în acest mecanism de construire și transmitere a mesajului. Pentru public nu a mai contat dacă imaginile ce se derulau în fața ochilor erau toate cu adevărat de pe frontul din Ucraina sau dacă erau amestecate cu imagini de la cutremurul din Turcia. Reacția respondenților a fost singura care a contat și am putut observa că majoritatea au fost induși în eroare de dramatismul imaginilor, fără să vadă atent dacă imaginile sunt toate „din același film”. Prin efectul Kuleshov, autorul vrea ca mesajul său să fie cât mai convingător, cât mai credibil în ochii publicului și, în același timp, să fie capabil să dea naștere unor idei, unor gânduri noi, unor discuții, poate chiar polemici în rândul (tele)spectatorilor. Miza mesajului nu mai este aflarea adevărului, ci cosmetizarea adevărului pentru a provoca o anumită emoție, o percepție, un sentiment puternic, o reacție la nivel individual sau de grup.

În fine, ultima întrebare de cercetare, „*Care sunt limitele efectului Kuleshov?*”, își găsește răspunsul atât în urma analizei răspunsurilor la chestionare, cât și la interviuri. Astfel, majoritatea profesioniștilor de film și televiziune din România care au participat la această cercetare consideră că efectul Kuleshov este „depășit”, „mecanic”, iar „folosit în exces, poate crea sentimentul de artificialitate”. În plus, efectul Kuleshov nu poate fi utilizat cu succes în orice producție, în sensul că nu își atinge scopul de a stimula publicul atunci când se încearcă falsificarea realității, reacția acestuia fiind mai degrabă de respingere. Acest lucru l-am observat în urma aplicării chestionarelor. Dacă imaginile ce înfățișau oameni în situații disperate, victime ale războiului sau ale unei calamități precum cutremurul devastator din Turcia, au impresionat în mod evident publicul iar ponderea răspunsurilor favorabile, de încredere în informații, a fost foarte ridicată, nu același lucru se poate spune și despre alte imagini alăturate după același principiu. Astfel, imaginile cu soldații pe câmpul de luptă au avut ca efect mai repede lipsa de încredere a respondenților, prin numeroase răspunsuri critice la adresa calității informațiilor din programele de știri, adică a gradului de încredere. Cu alte cuvinte, putem spune că, din punct de vedere estetic, una din limitele efectului Kuleshov este aceea că este prea mecanic, prea artificial, iar doar simpla asociere a diverselor cadre nu este întotdeauna eficientă. Însă situația se schimbă vizibil dacă imaginile sunt asociate cu evenimente dramatice, șocante, cu adevărate crize umanitare, ce stârnesc emoții puternice în rândul publicului.

Un alt aspect foarte interesat care a reieșit după analiza răspunsurilor la primele două întrebări din chestionare și anume: care este percepția respondenților despre consumul de știri politice de actualitate la TV și care este percepția respondenților despre consumul de știri politice de actualitate din mediul online (Facebook, Tik Tok, Instagram, Youtube etc.) este acela interesul actual este preponderent către mediul online, dar nu într-atât de mult încât să fie dus la extrem, iar on air-ul, televiziunea este din ce în ce mai puțin prezentă în preferințele oamenilor.

Prin prezenta lucrare, mi-am propus să arăt care este impactul imaginii asupra publicului prin intermediul producțiilor audiovizuale. Această teză de doctorat s-a concentrat pe studierea „efectului Kuleshov”, considerat una dintre cele mai importante metode de editare. Pornind la „drumul imaginii”, am arătat cum a evoluat efectul Kuleshov de la introducerea sa în cinematografia sovietică prin regizorul Lev Kuleshov și până la utilizarea sa în reportajele de știri, în unele cazuri cu scopul creării de fake news.

În urma interviurilor pe care le-am realizat cu profesioniști din industria mass-media din România, am constatat că majoritatea l-au folosit în diverse filme documentare și alte producții de film și televiziune, fie în mod intenționat, pentru a îmbunătăți jocul actoricesc ori pentru a pune în evidență o idee, un obiect cu rol cheie în desfășurarea acțiunii. Cei mai

mulți l-au folosit fără să-și dea seama. Cu toate acestea, cercetarea pe care am realizat-o cu ajutorul a două chestionare pentru două eșantioane de persoane diferite mi-a demonstrat, cel puțin până la un punct, faptul că acest efect are puterea de a stârni o reacție puternică, mai ales atunci când imaginile au un mare impact emoțional. În asemenea situații se pot crea, de exemplu, reportaje cu știri false (fake news). Concluzia aici este că efectul Kuleshov are un impact mai mare asupra publicului dacă imaginile combinate pot genera o emoție colectivă puternică, indiferent dacă informațiile și imaginile prezentate sunt 100% adevărate sau nu.

Majoritatea persoanelor care au răspuns la chestionare au considerat că două consecințe directe ale efectului Kuleshov sunt manipularea și, respectiv, influențarea spectatorului. De asemenea, cei mai mulți au recunoscut că efectul Kuleshov presupune alăturarea a două imagini diferite care generează un sens nou, diferit de fiecare imagine în parte, adică „al treilea sens”. Aceste concluzii ale cercetării ne demonstrează faptul că efectul Kuleshov poate fi folosit cu succes nu doar în filme artistice, ci și în realizarea unor producții de televiziune, cum ar fi reportajele sau documentarele.

O altă concluzie importantă a cercetării este aceea că publicul nu mai consideră televiziunea un reper la nivel de informare despre evenimentele zilei, iar rolul cheie al televizorului de altădată a decăzut destul de mult, fiind perceput, am putea spune noi, drept un simplu obiect decorativ în casă. În schimb, mediul online a ajuns lider la nivel informațional, iar rețelele sociale s-au dezvoltat foarte mult, publicul fiind mai mult interesat de ceea ce se spune în social media decât în media tradițională. Aceasta este o tendință vizibilă de ceva timp nu doar în România, ci și la nivel global. Publicul preferă să se informeze de pe Internet, acolo unde regăsim un conținut foarte variat și adaptat la preferințele fiecăruia.

În era rețelelor sociale și a informațiilor digitale, efectul Kuleshov poate fi utilizat pentru a amplifica informațiile false. Știrile false (informații false sau înșelătoare prezentate ca știri factice) ar putea manipula imagini, videoclipuri și texte pentru a crea narațiuni false, răspândind dezinformări unui public larg. Este esențial ca indivizii să evalueze critic sursele de informații și să fie conștienți de modul în care manipularea media poate afecta percepția lor asupra realității. Verificarea faptelor și alfabetizarea media sunt instrumente esențiale în combaterea răspândirii știrilor false.

Nu în ultimul rând, putem spune că această teză de doctorat a deschis calea către cercetări complexe și originale, ce îmbină teoriile din domeniul audiovizualului cu cele specifice fenomenului „fake news”. Totodată, prezenta lucrare demonstrează că un efect de montaj realizat pentru prima oară în urmă cu mai bine de un secol poate exercita o anumită influență chiar și în zilele noastre.

## BIBLIOGRAFIE:

1. Allport, Gordon W. & Leo J. Postman (1945): 'The basic psychology of rumor', Transactions of the New York Academy of Sciences, Series II 8: 61- 81.  
Articolul a fost retipărit în Eleanor E. Maccoby, Theodore M. Newcomb & Eugene L. Hartley (Eds.) (1959): Readings in Social Psychology (ediția a treia), London
2. Aristotel (1996) , *De anima; Parva naturalia*, București, Editura Științifică.
3. Baranowski, A. M., Hecht, H. (2017). The Auditory Kuleshov Effect: Multisensory Integration in Movie Editing. *Perception*, 46(5), 624-631. Disponibil la: <https://doi.org/10.1177/0301006616682754> (accesat ultima dată pe 2.06.2023).
4. Barrat, D., Rédei, A. C., Innes-Ker, A., van de Weijer, J. (2016). Does the Kuleshov effect really exist? Revisiting a classic film experiment on facial expressions and emotional contexts. *Perception*, 45, 847-874.
5. Barthes, R. (1970), „Le troisième sens. Notes de recherche sur quelques photogrammes de S.M. Eisenstein”, în *Cahiers du cinema*, 222, juillet 1970
6. Barthes, R. (1977). *Image/Music/Text*. New York: Hill and Wang.
7. Bârgăoanu, A., Radu, L. (2018). Fake News or Disinformation 2.0? Some Insights into Romanians' Digital Behaviour. *Romanian Journal of European Affairs*, 18(1), 24-38.
8. Bessi, A., Ferrara, E. (2016). Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion. *First Monday*, 21(11), 1-14.
9. Bignell, J. [1997] (2002). *Media Semiotics. An Introduction*. Manchester: Manchester University Press.
10. Bordwell, D. (1993). *The Cinema of Eisenstein*. Harvard University Press.
11. Bouhuys, A. L., Bloem, G. M., Groothuis, T. G. (1995). Induction of depressed and elated mood by music influences the perception of facial emotional expressions in healthy subjects. *Journal of Affective Disorders*, 33, 215-226.
12. Bugelski, B. R., & Alampay, D. A. (1961). The role of frequency in developing perceptual sets. *Canadian Journal of Psychology / Revue canadienne de psychologie*, 15(4), 205–211.
13. Calbi, M., Heimann, K., Barratt, D., Siri, F., Umiltà, M. A. Gallese, V. (2017). How Context Influences Our Perception of Emotional Faces: A Behavioral Study on the Kuleshov Effect. *Frontiers in Psychology*, 8(1684), 1-10.
14. Calbi, M., Siri, F., Heimann, K., Barratt, D., Gallese, V., Kolesnikov, A., Umiltà, M. A. (2019). How context influences the interpretation of facial expressions: a source

- localization high-density EEG study on the Kuleshov effect. *Scientific Reports*, 9(2107), 1-16.
15. Chandler, D. (f.a.). *Visual Perception*. Disponibil online la: <http://www.aber.ac.uk/media/Modules/MC10220/visper09.html> (accesat ultima dată pe 10.09.2022).
  16. Cohen, R. (2023). *An apparently AI-generated hoax of an explosion at the Pentagon went viral online — and markets briefly dipped*. Disponibil online la <https://www.insider.com/ai-generated-hoax-explosion-pentagon-viral-markets-dipped-2023-5> (accesat ultima dată pe 4.06.2023).
  17. Dayan, D., Katz, E. (1992). *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
  18. Dayan, D., Katz, E. (1994). *Media Events. The Live Broadcasting of History*. Cambridge: Harvard University Press.
  19. Devlin, K., Cheetham, J. (2023). *Fake Trump arrest photos: How to spot an AI-generated image*. Disponibil online la <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-65069316> (accesat ultima dată pe 4.06.2023).
  20. Dmytryk, Edward (1984). *Despre editarea filmului: o introducere în arta construcției filmului*. Focal Press, Boston.
  21. Dodds, G. (f. a.). *The Third Meaning: Architecture and the Filmic Dimension*. Disponibil online la: [https://www.academia.edu/29403387/THE\\_THIRD\\_MEANING\\_ARCHITECTURE\\_AND\\_THE\\_FILMIC\\_DIMENSION](https://www.academia.edu/29403387/THE_THIRD_MEANING_ARCHITECTURE_AND_THE_FILMIC_DIMENSION) (accesat ultima dată pe 2.06.2023).
  22. Donald, B. (2016). *Study Shows Young People More Likely to Believe Fake News*. Disponibil online la [https://www.upi.com/Top\\_News/US/2016/11/23/Study-shows-young-people-more-likely-to-believe-fake-news/6881479933768/](https://www.upi.com/Top_News/US/2016/11/23/Study-shows-young-people-more-likely-to-believe-fake-news/6881479933768/) (accesat ultima dată pe 4.06.2023).
  23. E. Balçetis, D. Dunning [PDF] [See what you want to see: motivational influences on visual perception.](#) | Semantic Scholar
  24. Eldar, E., Ganor, O., Admon, R., Bleich, A., Hendler, T. (2007). Feeling the real world: Limbic response to music depends on related content. *Cerebral Cortex*, 17, 2828-2840.
  25. Evans, E. J. (2008). Character, audience agency and transmedia drama. *Media Culture Society*, 30(2), 197-213.
  26. Fiske, J., Hartley, J. (2002). *Semnele televiziunii*. Iași: Institutul European.
  27. Gillespie, D. (2000). *Early Soviet Cinema*. Londra: Wallflower
  28. Goffman, E. (1967). *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior*. New York: Pantheon Books.

29. Goffman, E. (1967). On Face-Work: An Analysis of Ritual Elements in Social Interaction în Erving Goffman, *Interaction Ritual: Essays in Face-to-Face Behavior*, 5-45, New York: Doubleday.
30. Gray Ellis, E. (2017). *Fake Think-Thanks Fuel Fake News And the President's Tweets*. Disponibil online la <https://www.wired.com/2017/01/fake-think-tanks-fuel-fake-news-presidents-tweets/> (accesat ultima dată pe 4.06.2023).
31. Hagman, L. (2002). *Hello Darlin': Tall and Absolutely True Tales About My Life*. New York: Pocket Books.
32. Hall, S. (1980). Encoding/decoding. În Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe & Paul Willis (eds.). *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-1979* (pp. 128-138). Londra: Routledge.
33. Hegelich, S. (2016). Invasion der Meinungs-Roboter. *Analysen & Argumente*, Konrad Adenauer Stiftung, 221, 1-9.
34. Horn, R. E. (1998). *Visual language: Global communication for the 21<sup>st</sup> century*. Bainbridge Island, WA: MacroVU.
35. Ildirar, S., Ewing, L. (2018). *Revisiting the Kuleshov Effect with First-Time Viewers*, 1-36. Disponibil la:  
[https://ueaeprints.uea.ac.uk/id/eprint/62291/1/Accepted\\_manuscript.pdf](https://ueaeprints.uea.ac.uk/id/eprint/62291/1/Accepted_manuscript.pdf)  
(accesat ultima dată pe 2.06.2023).
36. Ionel, O.-E. (2018). *Studiul portretului în cadrul relației dintre cinema și pictură. Studiu comparativ*. Rezumatul tezei de doctorat, 1-21. Disponibil la: <https://unarte.org/wp-content/uploads/2021/08/Oana-Ionel-doctorat-rezumat-romana.pdf>  
(accesat ultima dată pe 4.06.2023).
37. Kahn, R., Kellner, D. M. (2006). Oppositional Politics and the Internet: A Critical/Reconstructive Approach. În Meenakshi Gigi Durham & Douglas M. Kellner (eds.). *Media and Cultural Studies: KeyWorks* (revised edition) (pp. 703-725). Malden, MA: Blackwell Publishing.
38. Kellner, D. (2005a). Media Culture and the Triumph of the Spectacle. *Fast Capitalism*, 1(1), 58-71.
39. Kellner, D. (2005b). Critical Perspectives on Television from the Frankfurt School to Postmodernism. În Janet Wasko (ed.). *A Companion to Television* (pp. 29-47). Malden, MA: Blackwell Publishing.
40. Kellner, D. [1995] (2003). *Media Culture*. Londra, New York: Routledge.
41. Kuleshov, L. (1966). The Origins of Montage. În L. & J. Schnitzer & M. Martin (Eds.). *Cinema in Revolution: The Heroic Era of the Soviet Film* (pp. 65-76). Londra: Secker & Warburg.



42. Kuleshov, L. (2011). The Principles of Montage. În T. Corrigan, P. White, M. Mazaj (Eds.). *Critical Visions in Film Theory. Classic and Contemporary Readings* (pp. 135-144). Boston, New York: Bedford/St. Martin's.
43. Levaco, R. (1974). *Kuleshov on film*. Los Angeles: University of California Press.
44. Liebes, T., Katz, E. (1990). *The Export of Meaning. Cross-Cultural Readings of DALLAS*. New York, Oxford: Oxford University Press
45. Livingstone, S. (2005). *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*. Portland: Intellect Books.
46. Manovich, L. (1993). *The Engineering of Vision from Constructivism to Computer*. Ph. D. Dissertation, Visual and Cultural Studies, University of Rochester.
47. Marda, V., Milan, S. (2018). *Wisdom of the Crowd: Multistakeholder perspectives on the fake news debate. A Report by the Internet Policy Observatory*. The Annenberg School, University of Pennsylvania, 1-24.
48. McLuhan, H. M. (1964). *Understanding Media*. Londra: Routledge and Kegan Paul.
49. McQuail, D., Blumler, J., Brown, J. (1972). *The television audience: a revised perspective*. În McQuail (ed.), *Sociology of Mass Communication* (pp. 135-165). Harmondsworth: Penguin.
50. Messaris, P. (1994). *Visual literacy, image, mind, & reality*. Boulder, CO: Westview Press.
51. Mikelsten, D., Teigens, V., Skalfist, P. (f.a.). *Industria cinematografică a Statelor Unite*. Cambridge Stanford Books. Disponibil online la: <https://books.google.ro/books?id=5x4rEAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=ro&pg=PP1#v=onepage&q&f=false> (accesat ultima dată pe 17.08.2023).
52. Miller, C. (2016). *Governments Don't Set the Political Agenda Anymore, Bots Do*. Disponibil online la <http://www.wired.co.uk/article/politics-governments-bots-twitter> (accesat ultima dată pe 4.06.2023).
53. Mobbs, D., Weiskopf, N., Lau, H., Featherstone, E., Dolan, R., Frith, C. (2006). The Kuleshov Effect: The influence of contextual framing on emotional attributions. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 1, 95-106.
54. Monti, M. (2017). Perspectives on the regulation of search engine algorithms and social networks: The necessity of protecting the freedom of information. *Opinio Juris in Comparatione/Studies in Comparative and National Law*, 1(1), 71-96.
55. Monti, M. (2019). *Il Code of Practice on Disinformation dell'UE: tentativi in fieri di contrasto alle fake news*. Disponibil online la <https://www.medialaws.eu/il-code-of-practice-on-disinformation-dellue-tentativi-in-fieri-di-contrasto-alle-fake-news/> (accesat ultima dată pe 4.06.2023).

56. Morley, D. (1999). *Family Television. Cultural Power and Domestic Leisure*. Londra: Routledge.
57. Morley, D. (2002). *Television, Audiences and Cultural Studies*. New York: Routledge.
58. Morley, D. (2009). Mediated class-ifications: Representations of class and culture in contemporary British television. *European Journal of Cultural Studies*, 12(4), 487-508.
59. Mullenix, J., Barber, J., Cory, T. (2019). An examination of the Kuleshov effect using still photographs. *PLOS ONE*, 14(10): e0224623, 1-10.
60. Murch, W. (1995). *In the blink of an eye: A perspective on film editing*. Los Angeles: Silman-James Press.
61. Murch, Gerld M (1973): *Visual and Auditory Perception*. Indianapolis, IN: Bobbs-Merrill
62. Napoli, P.M., Dwyer, D.L. (2018). U.S. media policy in a time of political polarization and technological evolution. *Publizistik, Medienpolitik International*, 1-18. Disponibil online la <https://doi.org/10.1007/s11616-018-0440-2> (accesat ultima dată pe 2.06.2023).
63. Newcomb, Theodore M (1952): *Social Psychology*. London: Tavistock
64. Niklewicz, K. (2017). *Weeding Out Fake News. An Approach to Social Media Regulation*. Bruxelles: Wilfried Martens Centre for European Studies.
65. O'Sullivan, D., Passantino, J. (2023). 'Verified' Twitter accounts share fake image of 'explosion' near Pentagon, causing confusion. Disponibil online la <https://edition.cnn.com/2023/05/22/tech/twitter-fake-image-pentagon-explosion/index.html> (accesat ultima dată pe 4.06.2023).
66. Oxman, E. (2010). Sensing the Image: Roland Barthes and the Affect of the Visual. *SubStance*, 39/2 (122), 71-90.
67. Pamungkas, R.B., Putri, B.P. (f.a.). *Fake News In the Mid-2010s: Emergence, Implications, and the Global Response*. Center for Digital Society, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada, Bulaksumur, Yogyakarta, 1-24.
68. Pavlović, I., Marković, S. (2011). The effect of music background on the emotional appraisal of film sequences. *Psihologija*, 44, 71-91.
69. Peter Bryan Warr, Christopher Knapper, *The Perception of People and Events*, Wiley, 1968.
70. Popescu-Neveanu, P. (1978). *Dicționar de psihologie*. București: Editura Albatros
71. Postelnicu, E. (2021). Albert Bandura: Teoria socială a învățării. *EDICT, Revista Educației*, ISSN: 1582-909X. Disponibil online la <https://edict.ro/albert-bandura-teoria-sociala-a-invatariei/> (accesat ultima dată pe 29.07.2023).

72. Prince, S., Hensley, W. E. (1992). The Kuleshov effect: Recreating the classic experiment. *Cinema Journal*, 31(2), 59-75.
73. Pronay, N. (1976). The Newsreels: The Illusion of Actuality. În Paul Smith (ed.). *The Historian and Film* (pp. 95-119). Oxford: Oxford University Press.
74. Rieffel, R. (2008). *Sociologia mass-media*. Iași: Polirom.
75. Roberts, G. (2007). Dream Factory and Film Factory: The Soviet Response to Hollywood 1917-1941. În P. Cooke (Ed.). *World Cinema's 'Dialogues' with Hollywood* (pp. 35-51). Londra, New York: Palgrave Macmillan.
76. Russell, M. (2005). The Kuleshov Effect and the Death of the *Auteur*. Forum: the University of Edinburgh Postgraduate Journal of the Arts. Disponibil la: [https://www.researchgate.net/publication/267367534\\_The\\_Kuleshov\\_Effect\\_and\\_the\\_Death\\_of\\_the\\_Auteur](https://www.researchgate.net/publication/267367534_The_Kuleshov_Effect_and_the_Death_of_the_Auteur).
77. Russell, M. (2009). *Soviet Montage Cinema as Propaganda and Political Rhetoric*. Doctor of Philosophy, The University of Edinburgh.
78. Russ-Mohl, S. (2016). Research: When Robots Troll. *European Journalism Observatory*. Disponibil online la <http://en.ejo.ch/digital-news/spamming-robots> (accesat ultima dată pe 4.06.2023).
79. Schiller, D. (2017). *Face, A Keyword Story: Metadata Prosthetics in the German Search for Facial Expression from Printed Media to Media Art*. Master Thesis, Media Art Histories, Advanced.
80. Silverstone, R. (1999). *Televiziunea în viața cotidiană*. Iași: Polirom.
81. Solano Gutiérrez, G.G. (2018). *Appropriateness of the Measures to Protect from Harmful Content and Hate Speech: Video-Sharing Platforms Under the Scope of the Revised Audiovisual Media Services Directive (AVMSD)*, disertație, 1-35.
82. Stavre, I., Puntí, M. (2019). Fake news, Something new?, *Sociology and Anthropology*, Vol. 7(5), 212 – 219.
83. Steinebach, M., Gotkovski, K., Liu, H. (2020). Fake News Detection by Image Montage Recognition. *Journal of Cyber Security and Mobility*, 9(2), 175-202.
84. Studiobinder. (2019). *The Kuleshov Effect Explained and How Spielberg Subverts It*. Disponibil online la: <https://www.studiobinder.com/blog/kuleshov-effect-examples/> (accesat ultima dată pe 14.05.2023).
85. Tandoc Jr., E.C., Lim, Z.W., Ling, R. (2018). Defining “fake news” a typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153.
86. Tenove, C., Buffie, J., McKay, S., Moscrop, D. (2018). *Digital Threats to Democratic Elections. How Foreign Actors Use Digital Techniques to Undermine Democracy*. Centre For the Study of Democratic Institutions, The University of British Columbia.

87. *The Kuleshov Effect Explained* (and How Spielberg Subverts it). Disponibil la: <https://www.studiobinder.com/blog/kuleshov-effect-examples/> (accesat ultima dată pe 29.07.2023).
88. *The Odessa Steps and the Kuleshov Effect*. Disponibil la: <http://www.mvrop.org> (accesat ultima dată pe 2.06.2023).
89. *The President's Tweets*. Disponibil online la <https://www.wired.com/2017/01/fake-think-tanks-fuel-fake-news-presidents-tweets/> (accesat ultima dată pe 4.06.2023).
90. Thompson, J. B. (f. a.). *Media și modernitatea. O teorie socială a mass-media*. București: Antet.
91. Tikka, P. (2008). *Enactive Cinema. Simulatorium Eisensteinense*. Jyväskylä: Gummerus Printing.
92. Touzard, G. (2001). *An Application of the Kuleshov Experiment: Testing Viewer Reactions to Editing*. Las Vegas: University of Nevada.
93. Uhde, J. (1995). Film's Illusions: Kuleshov Revisited. *KINEMA*, 1-6. Disponibil la: <https://openjournals.uwaterloo.ca/index.php/kinema/article/download/764/618?inline=1> (accesat ultima dată pe 4.06.2023).
94. Vasu, N., Ang, B., Teo, T.-A., Jayakumar, S., Faizal, M., Ahuja, J. (2018). *Fake News: National Security in the Post-Truth Era. Policy Report*. RSIS, Singapore: Nanyang Technological University, 1-36.
95. Warr, Peter B & Christopher Knapper (1968): *The Perception of People and Events*. London: John Wiley
96. Watson, A. (2022). *Fake news worldwide – statistics & facts*. Disponibil la: <https://www.statista.com/topics/6341/fake-news-worldwide/#topicOverview> (accesat ultima dată pe 22.05.2023).
97. Watson, A. (2023). *Fake news in Europe - statistics & facts*. Disponibil la: <https://www.statista.com/topics/5833/fake-news-in-europe/#topicOverview> (accesat ultima dată pe 22.05.2023).
98. Zettl, H. (1990). *Sight, sound, motion*. California: Wadsworth Publishing.
99. Zettl, H. (2000). *Television Production Handbook* (7<sup>th</sup> edition). Belmont, CA: Wadsworth.
100. \*\*\*. (f.a.) *A Brief History of Cinema*, University of Arkansas. Disponibil online la: <https://uark.pressbooks.pub/movingpictures/chapter/a-brief-history-of-cinema/> (accesat ultima dată pe 17.08.2023).
101. \*\*\*. (2012). *Principiile Gestalt*. Curs de arhitectură. Disponibil online la: <https://arhitectura1tm.files.wordpress.com/2012/09/curs-1-2-principiile-gestaltiste.pdf> (accesat ultima dată pe 20.08.2023)

102. \*\*\*. (f.a.) *History of the BBC. John Reith*. Disponibil online la: <https://www.bbc.com/historyofthebbc/research/directors-general/john-reith> (accesat ultima dată pe 29.07.2023)
103. \*\*\*. (f.a.) *Montajul – estetică și semnificație*. Disponibil online la: <https://dokumen.tips/documents/design-estetica-si-semiotica-audiovizualului.html?page=1>
104. \*\*\*. (f.a.) <https://www.sincretix.com/2014/04/29/perceptia-vizuala-si-principiile-gestalt.html>
105. \*\*\*. (f.a.) *The Kuleshov Effect Explained and How Spielberg Subverts It*. Disponibil online la: <https://www.studiobinder.com/blog/kuleshov-effect-examples/> (accesat ultima dată pe 14.05.2023)
106. \*\*\*. (f.a.) *The war years and post-World War II trends*. Disponibil online la: <https://www.britannica.com/art/history-of-the-motion-picture/The-war-years-and-post-World-War-II-trends> (accesat ultima dată pe 17.08.2023).
107. \*\*\*. (f.a.) <http://visual-memory.co.uk/daniel/Modules/FM21820/visper06.html>, (accesat în data de 21.08.2023)
108. \*\*\*. (f.a.) <http://visual-memory.co.uk/daniel/Modules/FM21820/visper08.html>, (accesat în data de 21.08.2023)
109. \*\*\*. (f.a.) <http://visual-memory.co.uk/daniel/Modules/FM21820/visper07.html>, (accesat în data de 21.08.2023)

### **Materiale audio-video**

Efectul Kuleshov 1: <https://www.youtube.com/watch?v=Um-ybncJ4eo>

Efectul Kuleshov 2: <https://www.youtube.com/watch?v=gGl3LJ7vHc>

### **Surse online**

[www.dexonline.ro/definitie/dialectica](http://www.dexonline.ro/definitie/dialectica)

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

### **Site-uri web:**

statista.com

bbc.com

insider.com

edition.cnn.com

**Soft AI:**

**ChatGBT**