

Cuvânt înainte

Într-o epocă în care informația circulă cu o viteză fără precedent, iar granițele dintre adevăr, interpretare și manipulare devin tot mai greu de distins, fenomenul dezinformării se impune ca una dintre provocările majore ale societăților contemporane. Platformele digitale și rețelele sociale au remodelat profund ecosistemul informațional, transformând modul în care oamenii accesează, procesează și distribuie informațiile. În acest nou context, algoritmii de inteligență artificială nu doar facilitează circulația conținutului, ci și influențează direct vizibilitatea și viralizarea mesajelor, amplificând atât oportunitățile de informare, cât și riscurile asociate propagării informațiilor false.

Volumul semnat de Iuliana Călin se înscrie în această dezbatere de maximă actualitate și oferă o analiză riguroasă a mecanismelor prin care dezinformarea influențează percepțiile, atitudinile și comportamentele individuale. Lucrarea pornește de la constatarea că dezinformarea nu reprezintă doar o problemă de natură tehnologică sau mediatică, ci un fenomen complex, aflat la intersecția dintre psihologie, comunicare, sociologie și studiul noilor tehnologii (new media). Din această perspectivă, autoarea își propune să meargă dincolo de simpla descriere a fenomenului și să înțeleagă resorturile profunde care fac anumite categorii de public mai vulnerabile la conținuturi înșelătoare, precum și să identifice modalități eficiente de consolidare a rezilienței informaționale.

Demersul este ancorat într-un cadru teoretic solid, construit în jurul conceptului de „post-adevăr”, care descrie o realitate socială în care emoțiile, convingerile personale și identitățile de grup ajung să influențeze mai puternic opiniile publice decât faptele verificabile.

Pornind de la contribuțiile unor autori de referință și integrând perspective recente privind dezordinea informațională și rolul algoritmilor digitali, cercetarea evidențiază modul în care transformările tehnologice au modificat nu doar viteza de propagare a informației, ci și mecanismele prin care aceasta este receptată și interpretată de public.

O contribuție deosebit de valoroasă a lucrării constă în explorarea relației dintre valorile individuale și susceptibilitatea la dezinformare. Utilizând teoria valorilor fundamentale a lui Schwartz, autoarea investighează modul în care orientările valorice influențează raportarea la informație și predispoziția de a accepta sau respinge conținuturi false. În egală măsură, integrarea perspectivei oferite de teoria inoculării aduce în discuție posibilitatea dezvoltării unor mecanisme cognitive de rezistență la manipulare și persuasiune, oferind un fundament conceptual relevant pentru intervenții educaționale și de alfabetizare media viitoare.

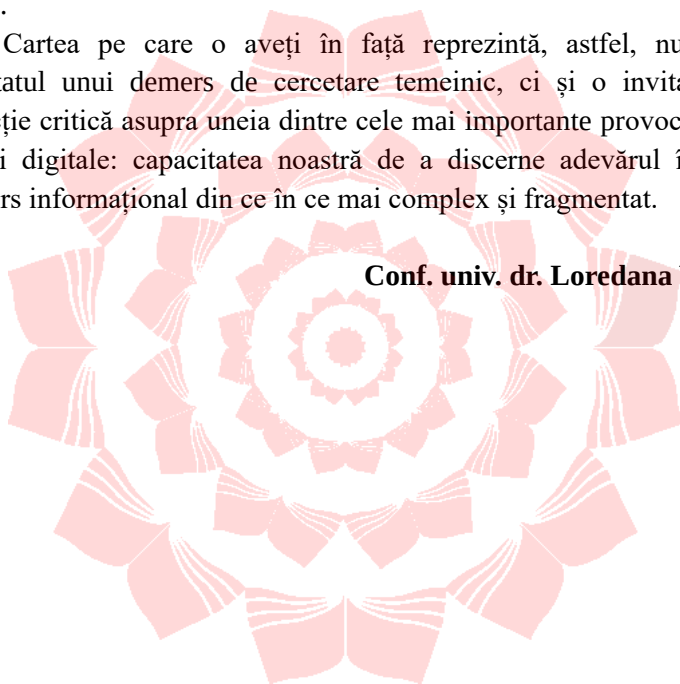
Rigoarea științifică a cercetării este susținută de o metodologie mixtă, care îmbină analiza cantitativă cu perspectiva calitativă a experților din domeniul comunicării și mass-media. Rezultatele evidențiază faptul că reziliența față de dezinformare este asociată cu un consum constant de informații din surse jurnalistice credibile și cu un nivel ridicat de încredere instituțională, în timp ce vulnerabilitatea este corelată cu predispoziții conspiraționiste, atitudini părtinitoare și credințe nevalidate empiric. Totodată, perspectiva experților intervievați subliniază necesitatea unei abordări integrate, care să combine măsuri preventive, precum alfabetizarea media, cu instrumente reactive de verificare și corectare a informațiilor false.

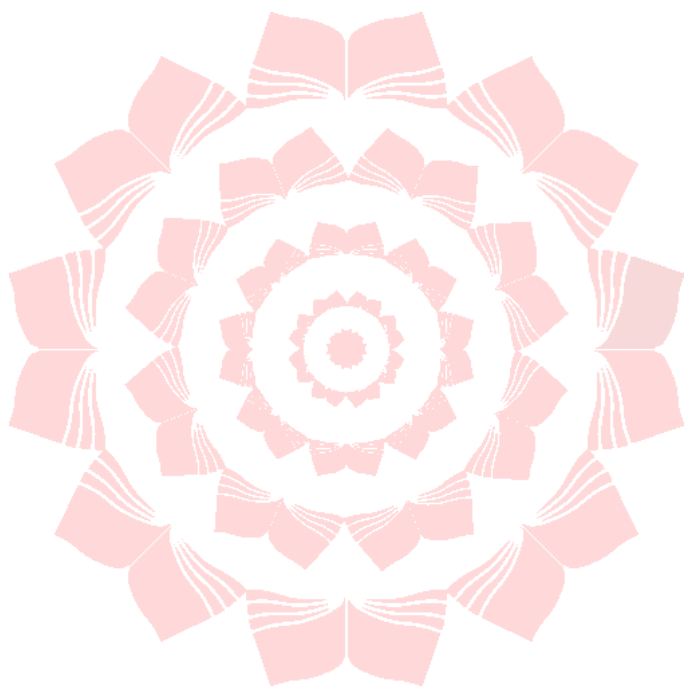
Valoarea acestei lucrări depășește însă contribuția sa empirică. Ea oferă o reflecție necesară asupra modului în care societățile democratice pot răspunde provocărilor generate de dezordinea informațională și asupra responsabilității comune pe care o au instituțiile, sistemul educațional, mass-media și cetățenii în protejarea

spațiului public împotriva efectelor dezinformării. Prin abordarea sa interdisciplinară, prin soliditatea argumentației și prin relevanța concluziilor formulate, volumul aduce o contribuție importantă la dezvoltarea studiilor de comunicare din România și oferă repere utile atât cercetătorilor și practicienilor, cât și tuturor celor interesați de înțelegerea relației dintre informație, tehnologie și comportamentul uman.

Cartea pe care o aveți în față reprezintă, astfel, nu doar rezultatul unui demers de cercetare temeinic, ci și o invitație la reflecție critică asupra uneia dintre cele mai importante provocări ale epocii digitale: capacitatea noastră de a discerne adevărul într-un univers informațional din ce în ce mai complex și fragmentat.

Conf. univ. dr. Loredana Vladu





Introducere

Trăim într-o lume nouă, digitală, creată de expansiunea tehnologică care a debutat în anii 2000 și care se află de-abia la începutul conturării sale. Modificările tehnologice pătrund din ce în ce mai abrupt în toate domeniile de activitate, iar o ignorare a lor ar conduce la propria excludere din societatea actuală. În acest context, declinul mass-media tradiționale s-a produs brusc de la startarea noului mileniu, iar ascensiunea noilor media/ *new media* s-a dovedit fără precedent comparativ cu orice alt instrument de media (tiparul, radioul, televiziunea).

Evoluțiile tehnologice și dezvoltarea *new media* din ultimul deceniu au condus la o supraabundență informațională și, implicit, la proliferarea informațiilor false în format digital, care au atins niveluri ridicate în întreaga lume, inclusiv în Europa de Est, afectându-ne implicit (Benková, 2018; Lazer et al., 2018). Există mai mulți termeni sau sintagme prin care s-a încercat definirea lipsei acurateții informațiilor sau a contextului de manifestare a acesteia, precum *post-adevăr* – considerat „Cuvântul Anului 2016” de către dicționarul Oxford (Oxford-Dictionary, 2016), *fake news* – selectat de dicționarul Collins drept „Cuvântul Collins al anului 2017” (Collins-Dictionary, 2017), *dezordine informațională* – sintagmă utilizată de Consiliul Europei, având trei componente: informarea eronată (misinformation), dezinformarea (disinformation) și informarea malițioasă (malinformation) (Wardle & Derakhshan, 2017), *infodemie* – termen introdus de Organizația Mondială a Sănătății în contextul pandemiei de COVID-19 (*Novel Coronavirus(2019-nCoV) Situation Report – 13*, 2020), *propagandă computațională* (Woolley & Howard, 2018), *ampligandă* sau *propagandă crowdsourcing* – sintagme care definesc propaganda digitală și indică implicarea audienței în transmiterea

mesajelor (DiResta, 2021), *dezinformarea 2.0* – pentru a descrie noul fenomen specific spațiului informațional actual care se deosebește de dezinformarea tradițională prin suportul tehnologic de care beneficiază, ceea ce îi permite să ajungă la un număr incalculabil de utilizatori de internet (Bouayach et al., 2022, p. 75).

Având în vedere că fluxul dezinformării nu poate fi stopat, iar demersurile de reglementare a spațiului virtual nu au condus la rezultatele așteptate, ar fi util de aflat cum poate fi redus impactul acestei provocări informaționale, în condițiile în care populația este afectată în mod diferit, în funcție de o multitudine de factori. Pentru a răspunde acestei întrebări am derulat o cercetare explicativă, care a plecat de la aprofundarea fenomenului dezinformării și a măsurilor existente pentru combaterea acestuia. Documentarea inițială a arătat că eforturile de implementare a unor măsuri viabile de contracarare a dezinformării online pot fi sprijinite prin identificarea trăsăturilor de personalitate și atitudinilor utilizatorilor de internet, ca factori care favorizează acceptarea și distribuirea de conținuturi false în mediul virtual (comportament pe care l-am definit ca *permeabilitate la dezinformare*), pe baza cărora ar putea fi adaptate măsurile de combatere a dezinformării, conform caracteristicilor fiecărei categorii de consumatori media.

Se pune problema dacă predictorii identificați în literatura de specialitate ca determinanți ai susceptibilității față de teoriile conspiraționiste pot influența și permeabilitatea la dezinformare, în general. O serie de studii au identificat ca predictor ai credinței în teoriile conspirației preferințele de informare în mediul virtual, înclinațiile politice, încrederea manifestată în oameni și instituții publice și anumite trăsături psiho-sociale. Am analizat aceiași factori și în corelație cu permeabilitatea la dezinformarea online. Am considerat că un rol important le revine valorilor morale de viață, așa cum au fost ele definite de S. Schwartz (1992), întrucât acestea ghidează acțiunea și ar putea determina comportamentul uman în

relație cu informațiile vehiculate în spațiul mediatic virtual (Alaminos-Fernández et al., 2023). Având în vedere că noile media reprezintă principala sursă de știri accesată de utilizatorii din România (N. Newman et al., 2023), am ales să analizez doar platformele digitale, inclusiv social media, cu atât mai mult cu cât este mai greu de monitorizat și reglementat, comparativ cu media tradiționale, respectiv presa scrisă, TV și radio.

Cercetarea de față a fost structurată în patru capitole, în care mi-am propus explicarea unor concepte teoretice asociate fenomenului dezinformării online și cum se raportează ele la realitatea din spațiul mediatic românesc, respectiv analiza rezultatelor obținute în urma cercetării pe care am derulat-o în perioada 2021-2023. *Capitolul I* a fost dedicat prezentării diverselor tipuri de patologii comunicaționale, în strânsă legătură cu transformările tehnologice. Astfel, am realizat o trecere în revistă a termenilor și sintagmelor utilizate în ultimul deceniu pentru a descrie fenomenul dezinformării de factură digitală. Pe parcursul lucrării am utilizat termenul general de dezinformare online pentru a defini toate informațiile înșelătoare poziționate pe întregul spectru al veridicității, lansate intenționat sau nu, cu motivații diverse. Am ales să analizez dezinformarea din mediul online având în vedere că opiniile și luările de poziție din spațiul virtual sunt intens polarizate, în primul rând ca urmare a modului în care algoritmi social media filtrează informațiile (Ghosh & Scott, 2018; Woolley, 2020), izolând utilizatorii platformelor online în zone create artificial. Aceste spații sunt incompatibile între ele și consolidează credința indivizilor expuși la dezinformarea online că subiectele de discuție lansate în spațiul virtual se află în prim-planul opiniei publice, iar informațiile pe care le primesc sunt împărtășite de majoritatea utilizatorilor. Toate acestea conduc la un impact ridicat al dezinformării online, comparativ cu formele tradiționale de manifestare a fenomenului, cu atât mai mult cu cât polarizarea opiniilor din mediul virtual ajunge să

se reflecte și în realitatea concretă (offline). Un rol important în răspândirea dezinformării de nouă generație îi revine și inteligenței artificiale, cu ajutorul căreia se pot falsifica imagini și materiale video, adăugând credibilitate unor narațiuni a căror demontare nu este la fel de viralizată în mediul virtual. Efectele dezinformării se pot manifesta atât în plan personal (prin neacceptarea politicilor publice), cât și la nivel societal (prin restrângerea dreptului democratic la informare corectă și reducerea încrederii în instituții publice).

În *capitolul al II-lea* am abordat aspecte privind psihologia audienței, având în vedere că factorii care contribuie la creșterea impactului dezinformării nu sunt doar de natură digitală (algoritmi *social media*), ci și psihologică (erori cognitive și reacții afective). Ecker et al. (2022) au arătat că elementele care stau la baza credințelor false, formate prin aceleași mecanisme care contribuie la conturarea tuturor opiniilor, sunt factori cognitivi și factori socio-afectivi. Factorii cognitivi cuprind: gândirea intuitivă (lipsa gândirii analitice, respingerea dezbaterii), eșecurile cognitive (ignorarea noilor elemente de cunoaștere privind calitatea sursei informațiilor și a unor dovezi contrar propriilor credințe) și acceptarea de adevăruri iluzorii (ca urmare a familiarității cu mesajul transmis, fluentei și coerenței cu ideile proprii anterioare). Factorii socio-afectivi sunt: atractivitatea surselor de informare (preferința pentru surse umane, dacă ideile vehiculate sunt similare cu cele proprii sau sunt considerate importante în grupul social de apartenență), factorii emoționali (emoțiile transmise de informații și propria stare emoțională), perspectivele asupra lumii (valori personale și partizanat). O formă aparte de dezinformare o reprezintă teoriile conspirațiilor, cu o istorie lungă, bazată pe un mix de factori cognitivi și afectivi (gândirea conspiraționistă) care se reactualizează constant cu note personale sau de grup, în urma pătrunderii în *social media*, inclusiv în rețelele de mesagerie instant.

Măsurile destinate prevenirii sau combaterii dezinformării online au fost cuprinse în *capitolul al III-lea*, sub forma a diferite clasificări în funcție de inițiatorii și distribuitorii acestora (reglementări legislative directe sau autoimpuse), de conținutul mesajelor vehiculate (verificatori specializați pe tipuri de conținuturi false/*fact-checker-i*) sau de audiență (campanii publice de conștientizare a fenomenului dezinformării, acțiuni educative de alfabetizare informațională și media/ MIL, acțiuni de inoculare pozitivă sau *pre-bunking*). Gestionarea dezinformării necesită un efort multidisciplinar pentru a-i limita răspândirea, astfel că abordarea integrată a acestei provocări a constituit o măsură distinctă de combatere a fenomenului. Concluzia acestui capitol a fost că cetățenii sunt afectați diferit de dezinformare, adică au grade diferite de *permeabilitate la dezinformare*.

În *capitolul al IV-lea* am detaliat rezultatele cercetării interdisciplinare derulate, arătând care sunt cauzele impactului ridicat al dezinformării online, cu accent pe stabilirea factorilor psiho-sociali, caracteristici audienței din România, în vederea corelării cu măsurile de prevenire și combatere a acestui fenomen.

Volumul de față își propune să contribuie, din punct de vedere teoretic, la întregirea cunoașterii spațiului informațional actual, inclusiv a patologiilor comunicaționale existente, și a măsurilor centrate pe consolidarea rezilienței¹ publicului din România față de dezinformarea online. Rezultatele obținute ar putea constitui o pretestare pentru cercetări mai ample în viitor și în alte spații cultural-geografice.

Relevanța practică a acestei cercetări constă în posibilitatea utilizării rezultatelor sale în campanii de alfabetizare media și de

¹ Reziliența societală a fost definită ca fiind „capacitatea comunităților de a limita în mod flexibil perturbările majore și de a-și reveni rapid în urma declinului inevitabil al funcționalităților lor de bază” (Elran, 2017, p. 301).

conștientizare a populației asupra impactului dezinformării în special din spațiul online. Având în vedere populația vizată de cercetare (România) și eșantionul convențional selectat (cetățeni români), rezultatele obținute vor contribui la o înțelegere mai nuanțată a efectelor dezinformării online din această zonă geografică și, prin extrapolare, în țările din estul Europei. De asemenea, inteligența artificială, utilizată în propagarea dezinformării online, ar putea fi exploatată și în inițierea unor măsuri de prevenire și combatere a fenomenului, după modelul reclamelor personalizate/*Google Ads* transmise în fluxul informațional/*feed*-ul utilizatorilor virtuali, pe baza amprente digitale a acestora.



Capitolul 1

Spațiul mediatic în era *Big Tech*

Pentru a defini spațiul mediatic și informațional actual ar trebui să vedem mai multe perspective asupra transformărilor digitale din mai multe domenii de activitate, determinate de expansiunea tehnologică din anii 2000. Este epoca în care se manifestă multe dintre fenomenele descrise de Taleb (2018), autorul teoriei riscurilor utilizate în economie: schimbări neașteptate („lebede negre”) apărute în contexte rutinate care necesită o capacitate crescută de adaptare la nou pentru a le putea supraviețui (capacitate de robustețe) sau chiar pentru a le folosi în propriul beneficiu (capacitatea de „anti-fragilitate”, văzută ca reziliență generatoare de oportunități). Urmărind evoluția mass-media la nivel global, un impact comparabil cu cel al tiparului asupra Europei în secolul XVI l-a avut apariția internetului în secolul XX. Similar tiparului, tehnologiile IT moderne au transformat sfera publică, prin posibilitatea de răspândire rapidă a ideilor, însă fără moderarea sau filtrarea informațiilor. Pe lângă avantajele referitoare la accesul aproape nelimitat la informații, platformele online au permis circulația ideilor îndoielnice sau chiar instigatoare la ură și la violență. Există și câteva diferențe între cele două revoluții mediatice, evidențiate de Ferguson (2018): internetul s-a extins mult mai rapid și pe un spațiu geografic mai mare decât tiparnița germană; cele mai importante componente media apărute datorită internetului (*new media*) urmăresc obținerea de venituri din publicitate comparativ cu doar un subgrup al mass-media creat datorită tiparului (publicațiile). Domeniile cele mai afectate de cele două transformări au fost religia în cazul tiparului, respectiv comerțul și politica în cazul internetului.

Harari (2017) spunea că statul, odată cu apariția sa, a preluat o parte dintre rolurile deținute anterior de familie, prin care erau asigurate necesitățile oamenilor (asigurarea unui loc de muncă, asistența medicală și socială, educația, etc.), lăsând familiei moderne aspectele mai puțin palpabile, ce țin de nevoile psihologice. În prezent, prin saltul făcut în viața noastră de gigantii tehnologici, aceștia preiau o parte din rolul statului și al familiei în asigurarea satisfacției individuale, slăbind atât statul, cât și familia. Din punct de vedere economic vorbim de monede virtuale, pe care oamenii sunt îndemnați să le câștige pe cale virtuală (prin minare, jocuri, investiții online, etc.), nu reală (prin muncă). În plan social, se observă cum oamenii își caută în spațiul virtual remedii pentru probleme de sănătate, concomitent cu scăderea încrederii în medici, educația se face tot mai mult prin intermediul tehnologiei digitale, iar comunicarea și relaționarea, chiar dacă la un nivel superficial, este intermediată într-un procent ridicat de tehnologie. Este o acoperire falsă a nevoilor oamenilor, care nu mai sunt provocați de persoane reale pentru că trăiesc în medii artificiale în care pot relaționa oricât, oricând și cu un număr crescut de persoane cu idei similare, chiar dacă cu o implicare redusă. Importanța comunității pentru fericirea proprie explică necesitatea psihologică a omului de a se menține în aceeași bulă informațională cu cei din jurul său. Tehnologia reprezintă tot mai mult o nevoie și o dependență, de care nu putem și, de cele mai multe ori, nici nu vrem să scăpăm.

1.1. Post-adevăr, fake news, dezordine informațională, haos informațional, infodemie, propagandă computațională, dezinformare 2.0

Pe fondul exploziei tehnologice și al diversificării canalelor de comunicare publică, credibilitatea spațiului mediatic a devenit un subiect din ce în ce mai controversat, concomitent cu apariția

„adevărurilor alternative” care au condus la conturarea unui fenomen nou, fără precedent, denumit *post-adevăr* (Plenković & Mustić, 2016).

Keyes (2004) este printre primii autori americani care au atras atenția asupra fenomenului „rutinizării minciunii” și al „pierderii stigmatului” atribuit acesteia, ca urmare a declinului moralității, bazându-se pe studii sociologice realizate la nivelul societății americane. În opinia sa, situația nu se datorează procentului de minciuni din conversațiile noastre, mai crescut față de trecut, ci volumului mare de afirmații false pe care le primim, ca urmare a extinderii canalelor de comunicare din prezent. Autorul numește această realitate „era post-adevărului”, termen preluat dintr-un eseu apărut în publicația „Nation” în 1992, sub semnătura scriitorului Steve Tesich, care face referire la o „zonă crepusculară din punct de vedere etic”, ce ne determină să avem „abordări alternative ale moralității” (Keyes, 2004, p. 17). Acest lucru are loc prin reconsiderarea valorilor morale pentru a disimula un comportament necinstit, transformându-l dintr-o atitudine greșită într-una acceptată. Concomitent, și vocabularul uzual, ca urmare a valențelor emoționale, a suferit modificări, prin înlocuirea cuvântului „minciună” cu „exagerări”, „greșeli”, „interpretări”, „erori de judecată”, „contextualizări” (Keyes, 2004, p. 17). Potrivit lui Keyes (2004), în era post-adevărului, dihotomia adevăr-minciună a fost completată de o a treia noțiune – „afirmații ambigue” care conțin procente diferite de exactitate și falsitate. Situația a fost determinată de slaba penalizare a înșelăciunilor și de promovarea mediatică a persoanelor cunoscute ca având o atitudine flexibilă față de minciună, concomitent cu stigmatizarea celor care spun adevărul, de multe ori etichetați drept „denunțatori” (Keyes, 2004, pp. 10-19). Pe acest fond, sintagma „post-adevăr” a devenit „Cuvântul Anului 2016”, definit de dicționarul Oxford ca „circumstanțe în care oamenii reacționează mai mult la emoții și credințe personale decât la fapte” (Oxford-Dictionary, 2016). Unii autori (Bârgăoanu, 2018; Collier &

Van Duyn, 2019; McIntyre, 2018) au stabilit o conexiune între creșterea utilizării expresiei respective și evenimentele politice ale anului 2016 (campania Brexit pentru ieșirea Marii Britanii din Uniunea Europeană și organizarea alegerilor prezidențiale din SUA). În opinia lui McIntyre (2018), aceste evenimente nu au fost cauza fenomenului post-adevărului, ci rezultatul său, întrucât, „post-adevărul apare atunci când reacția mulțimii schimbă, de fapt, valențele asociate minciunii”. Suffixul „post” nu indică faptul că anterior ar fi existat o epocă a adevărului, ci că, în prezent, „adevărul este eclipsat, adică irelevant” (McIntyre, 2018, pp. 5-13). Irelevanța reprezintă, în opinia lui Harari (2018b), riscul la care este supusă omenirea prin adoptarea tehnologiei ca substitut al său.

McIntyre (2018, p. 14) consideră că pentru a putea combate post-adevărul trebuie cunoscută geneza sa, cu referire la primele cazuri de negare a științei pe subiecte precum efectele negative ale fumatului, schimbările climatice, vaccinurile și evoluția omului. Rădăcinile negării științei au început să se contureze în SUA în anii '50, când companiile producătoare de tutun au constatat că ar avea de câștigat dacă ar răspândi îndoiala asupra ideii că fumatul cauzează cancer de plămâni. Rețeta comună tuturor acestor teme era de a identifica și plăti experți pentru a prezenta concluzii favorabile finanțatorilor, situația urmând să fie exploatată mediatic pentru a arăta publicului că există două perspective ale problemei. Ulterior avea loc o susținere a perspectivei favorabile prin relații publice și lobby guvernamental, care conducea la capitalizarea confuziei publice în scopul punerii la îndoială a rezultatelor științifice incomode. Acest mod de acțiune a determinat presa să prezinte, din reflex, ambele părți ale problemei pentru orice subiect științific controversat, deși nu amândouă aspectele aveau aceeași credibilitate (McIntyre, 2018, pp. 21-77). A fost încălcat astfel principiul obiectivității, deoarece scopul informării mediatice nu este de a oferi un timp egal de emisie adevărului și falsității, ci de a prezenta faptele

reale. Totodată, în ceea ce privește schimbările climatice, deși exista un consens la nivelul comunității științifice referitor la existența și efectelor acestora, media a prezentat subiectul ca fiind unul controversat din punct de vedere politic, alimentat fiind de interesele companiilor petroliere. Astfel, presa și-a abandonat treptat scopul suprem, acela de a prezenta adevărul, în favoarea așa-numitei echidistanțe politice, pentru a-și demonstra nepărtinirea, în fapt devenind unealtă de creare a confuziei asupra unor aspecte factice printr-un scepticism autoimpus.

Nichols (2019, p. 10) vorbește chiar de un „dispreț tradițional al americanilor față de intelectuali și atotștiutori”, citându-l în acest sens pe Isaac Asimov, potrivit căruia „în Statele Unite a existat dintotdeauna un cult al ignoranței. Antiintelectualismul este o constantă care se perpetuează în viața culturală și politică, alimentat de ideea falsă conform căreia democrația înseamnă că ‘ignoranța mea e la fel de bună ca știința ta’” (Nichols, 2019, p. 15).

În România, anti-intelectualismul s-a manifestat inițial după cel de-al Doilea Război Mondial și instaurarea regimului comunist, când intelectualii au fost opriți, inoculându-se în conștiința colectivă ideea că baza societății este clasa muncitoare. După căderea comunismului în 1989, acest fenomen a cunoscut o perioadă de transformare ideologică de la manifestări concrete, precum mineriada din 1990, până la ideea că studiile superioare sunt inutile, din perspectiva faptului că absolvenții acestora sunt incapabili de a face față realităților profesionale de pe piața muncii. Astfel, dacă inițial anti-intelectualismul a fost un curent al clasei muncitoare, în prezent fenomenul s-a mutat în mediul online, unde o serie de influencer-i descurajează tinerii să urmeze studii superioare și, implicit, să își construiască o cultură generală, în favoarea obținerii unei experiențe personale directe, fără o pregătire anterioară. Un exemplu în acest sens este Cristian Chifoi, care, în 2021, în mod simbolic și-a dat foc la diploma de licență, considerând că nu îi este utilă într-un demers

antreprenorial. Mesajul transmis tinerilor a fost de încurajare de a nu evolua intelectual pe termen lung, devenind astfel ușor de manipulat în lipsa unei educații solide și a limitării accesului la informații științifice.

Joachim Gauck (fostul președinte al Germaniei)², citat de Dobrescu (2020), avertizează asupra pericolului de a analiza faptele în funcție de interesele noastre: „Dacă vom accepta ca fapt ceea ce noi deja credem și dacă jumătățile de adevăr vor conta tot la fel de mult ca adevărul, atunci este deschisă calea pentru demagogi și autocrați”. Astfel, prin prezentarea selectivă a faptelor, în acord cu opiniile existente, se creează noi realități prezentate ca adevăruri, alimentând orice manipulare ideologică.

În opinia lui McIntyre (2018, p. 34), ”într-o lume în care ideologia acoperă știința, post-adevărul este următorul pas inevitabil”. Post-adevărul nu s-a coagulat concomitent cu negarea științei, în anii '50, ci la momentul apariției altor factori, precum partizanatul extrem și „silozurile informaționale” de la începutul anilor 2000, un efect al apariției și dezvoltării social media, respectiv al declinului presei tradiționale (McIntyre, 2018, p. 43). Ideea este susținută de Bărgăoanu (2018, p. 84), care aduce în atenție schimbarea ecosistemului informațional, ca „ingredient al cocktailului Molotov post-adevăr”. Declinul mass-media tradiționale s-a produs brusc, iar ascensiunea *new media* s-a dovedit fără precedent, comparativ cu orice alt canal mediatic (tiparul, radioul, televiziunea). Orwell (2020) considera că „o națiune are parte de ziarele pe care le merită”. Referindu-se la presa britanică, autorul a întocmit două liste cu nouă cotidiane naționale, în funcție de calitate și, respectiv, popularitate, concluzia fiind că „ziarul cu cea mai bună reputație pentru veridicitate... este cel care nu e citit nici măcar de cei ce îl admiră” (Orwell, 2020, pp. 161-164). Astfel se explică de ce presa scrisă plătită, care părea să aibă un loc bine stabilit pe termen

2 în intervenția sa în cadrul Conferinței pentru Securitate de la Munchen din 2017

lung în procesul informării publicului, a început să intre în declin: faptele neutre, autentice, au atras o audiență mai redusă decât aspectele neverificate, iar social media a devenit un redutabil concurent al mass-media tradiționale pentru că a favorizat vehicularea senzaționalului, permițând consumatorilor de știri să devină și producători de informații. Raportul Reuters 2023 privind știrile în format digital arată că tranziția spre informarea online este ireversibilă pentru toate generațiile care au experimentat-o, indiferent de vârstă sau de zonă geografică de rezidență. Acest lucru se reflectă în reorientarea resurselor financiare investite de populație dinspre media tradiționale spre cele digitale (N. Newman et al., 2023). Unele cercetări arată că, deși există o corelație slabă între încrederea în știri, în general, și partizanat, această legătură este mai accentuată în cazul Statelor Unite. De asemenea, există indicii că pârgăhiile din spatele acestor corelații acționează în același mod și la nivel global (Suiter & Fletcher, 2020).

Referitor la momentul începerii erei post-adevărului, există și opinii potrivit cărora „propaganda și dezinformarea nu reprezintă o noutate”, deoarece „oamenii au trăit dintotdeauna în epoca post-adevărului” (Harari, 2018a, pp. 234-235) sau evoluția tehnologiei a schimbat instrumentele propagandei, însă nu și esența acestora (Munafò, 2021, p. 16). Unii autori au legat post-adevărul de transformarea fundamentală a societăților democratice, prin înlocuirea liberalismului de iliberalism, ca proces care scapă de controlul oricărei persoane sau țări, ceea ce a permis ascensiunea unor ideologii marginale care amenințau democrația (Benkler et al., 2018, p. 4). În contextul conflictului din Ucraina, România a înregistrat un nivel crescut al atitudinilor iliberale, despre care s-a demonstrat că se află în corelație negativă cu perceperea dezinformării (Bârgăoanu et al., 2023). Și George Orwell, considerat de Teodor Baconschi ”un profet al post-adevărului”, a afirmat că ”una dintre cele mai facile distracții din lume este discreditarea

democrației” (Orwell, 2020, p. 35). Aceste rezultate întăresc ideea exprimată de Viktor Frankl, psihiatru și supraviețuitor al lagărului nazist, autor al volumului ”Omul în căutarea sensului vieții”, citat de Peterson (2018): „existența individuală mincinoasă, neautentică este precursora totalitarismului social” (Peterson, 2018, p. 255).

Kahan (2023) a descris criza prezentului prin lupta dintre populism și liberalism, pe fondul înstrăinării doctrinei liberale de cei trei piloni ai existenței sale istorice: libertatea individuală și a grupurilor, autoreglarea piețelor și valorile morale. Strategia liberală a vizat, încă de la apariția primelor sale forme de manifestare, în secolele XVI și XVII, eliberarea de frică la nivel de individ și societate, ca libertate fundamentală. Populismul, pe de altă parte, alimentează fricile unei părți a populației cu tendințe xenofobe, prin promovarea unei dorințe unice a poporului, văzut ca entitate indivizibilă – marginalizarea celor care au renunțat la identitatea națională și astfel „au trădat” poporul (Kahan, 2023). Unele studii au arătat că discursul populist a îmbrăcat și forme anti-științifice, iar populismul a devenit un predictor al declinului sprijinului acordat științei, indiferent de regimul politic în care s-a manifestat. Astfel, s-a constatat că, în urma accederii la putere a unor lideri populiști, precum Trump în SUA sau Bolsonaro în Brazilia, știința a beneficiat de o susținere mai redusă, concomitent cu apariția unor politici anti-intelectuale, specifice post-adevărului (Zapp, 2022).

Indisolubil legat de post-adevăr a început să se contureze un vocabular specific minciunii de nouă generație. Una dintre cele mai uzitate expresii este *fake news*. Apariția sintagmei este legată de un articol semnat de Craig Silverman de la compania americană de media BuzzFeed în care acesta a concluzionat că poveștile distribuite pe platforma Facebook de pe site-uri care pretindeau a fi de știri, adesea situate în zone *offshore*, generau mai multe interacțiuni în mediul online decât știrile furnizate de site-urile legitime (Benkler et al., 2018, p. 3). Ca urmare a creșterii frecvenței utilizării acestei

sintagme, *fake news* a fost selectat de dicționarul Collins drept „Cuvântul Collins al anului 2017” (Collins-Dictionary, 2017). Motivele pentru care această sintagmă a atras atenția opiniei publice se referă la faptul că informațiile înșelătoare circulă în spațiul public alături de cele reale, pot avea efecte grave dacă sunt luate în considerare ca veridice și afectează încrederea interpersonală și în instituții, constituind o amenințare la adresa democrațiilor (Greifeneder et al., 2021).

Inițial apărută ca variantă opusă știrilor reale, expresia *fake news* a îmbrăcat mai multe forme. A fost utilizată pentru a descrie „informații fabricate care imită conținutul mass-media de știri în formă, dar nu ca proces organizațional sau intenție” (Lazer et al., 2018). În timp ce anumiți autori susțin că termenul nu este nou (Harari, 2018a) sau că este folosit pentru a defini satira politică sau parodiile (Tandoc Jr. et al., 2018), alții subliniază noul fenomen al dezinformării digitale, caracterizat prin „volum, ușurință și viteză de difuzare” (Farhall et al., 2019, p. 4). Într-adevăr, apariția fenomenului de știri false este legată de „ecologia media digitale”: declinul financiar al mass-media tradiționale, viteza mare de difuzare a știrilor, diseminarea accelerată a conținutului fals generat de utilizatorii de internet, discursul online emoțional și creșterea rolului algoritmilor de internet care generează beneficii financiare (Bakir & McStay, 2018).

Cercetătorii disting diferite tipuri de știri false (Giglietto et al., 2019), fără a exista un consens la nivel global: satiră, farsă, propagandă – pe baza intenției autorului de a înșela și a calității informațiilor (Rashkin et al., 2017); satiră, jurnalism slab calitativ, propagandă, publicitate înșelătoare, știri false – din perspectiva publicului (Nielsen & Graves, 2017); satiră, parodie, născociri, manipulare vizuală, publicitate, propagandă – în funcție de nivelul de facticitate și înșelăciune (Tandoc Jr. et al., 2018); propagandă, clickbait, conținut sponsorizat, satiră și pamflet, eroare, conținut

partizan, teorii ale conspirațiilor, pseudostiință, dezinformare, falsitate (EAVI – Media Literacy for Citizenship, 2017).

Știrile au fost diferențiate și în funcție de gradul de acuratețe, variind de la clasificări binare (adevărate sau false) (Wojdyski et al., 2018) la matrici mai complexe pe două axe, cum ar fi „poziția ontologică a mesagerului asupra adevărului și faptelor” și „stilul retoric specific mesagerului și audienței primare” (știri veridice, tâmpenii, minciuni sistemice, șoc și haos) (McCright & Dunlap, 2017).

Definirea sintagmei *fake news* a evoluat pe măsură ce s-au acumulat mai multe cunoștințe despre manifestarea sa (Vargo et al., 2018). Deși în 2012 expresia *fake news* era preponderent utilizată în SUA cu referire la parodie/satiră, începând din 2016 această sintagmă și-a schimbat sensul în informații false sau înșelătoare, asemănătoare știrilor bazate pe fapte. Evenimentele care au condus la această transformare au fost legitimarea de către anumite elite politice a știrilor false, creșterea importanței rețelelor sociale pentru consumatorii de știri și demersurile propagandei ruse de a răspândi știri false în timpul campaniei prezidențiale din 2016 (Nelson & Taneja, 2018). Studii au arătat că „expunerea la discursul elitei despre știrile false conduce la niveluri mai scăzute de încredere în mass-media și identificarea mai puțin precisă a știrilor reale” (Duyn & Collier, 2019, p. 4). Unii autori sugerează că știrile false reprezintă „două dimensiuni ale comunicării politice”: genul de știri false (dezinformare pseudo-jurnalistică) și eticheta de știri false, pentru delegitimarea mass-media de știri (Egelhofer & Lecheler, 2019) sau discreditarea adversarilor politici (Farkas & Schou, 2018). Intens utilizată în mediul politic american, în special în perioada campaniei pentru alegerile prezidențiale din 2016, eticheta *fake news* a început să fie utilizată și în alte zone ale lumii, precum Australia, care nu se confruntaseră anterior cu fenomenul respectiv (Farhall et al., 2019).

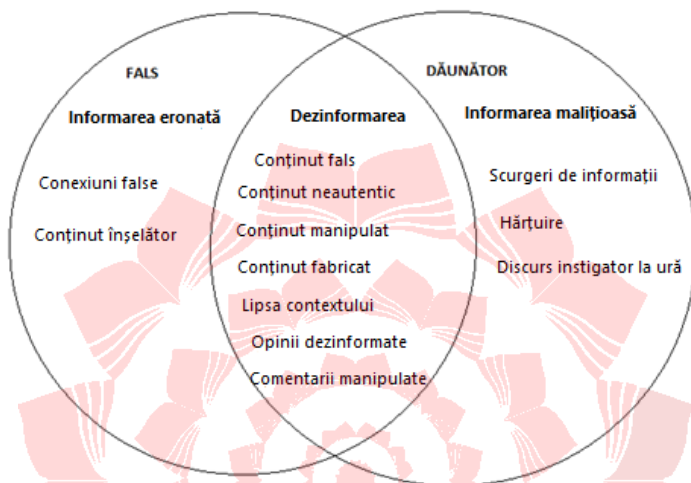
Voicu (2018, p. 15) consideră că „*fake news* reprezintă expresia modernă a unor vechi practici sovietice instituționalizate în cadrul

armatei și poliției secrete, devenind apoi temelia statului sovietic însuși”. Autorul leagă apariția *fake news* de implicarea rusă în geopolitica actuală și de venirea președintelui Vladimir Putin la conducerea Federației Ruse. Aceste afirmații sunt confirmate de cercetări științifice care au constatat că dezinformarea care provine din Federația Rusă urmărește influențarea rezultatelor electorale și alimentarea conflictelor interne în țările vizate (Stewart et al., 2024). Totodată, s-a observat că grupurile sociale non-conformiste sunt cooptate de propaganda rusă în vederea diseminării de mesaje având ca scop influențarea democrațiilor occidentale (Boichak, 2023). Alte cercetări au arătat că încrederea în dezinformarea de pe teritoriul Federației Ruse este mai mare în cazul celor care au convingeri conservatoare, au încredere în mass-media partizane și își împărtășesc opiniile politice în social media (Soares et al., 2023).

Interdisciplinaritatea fenomenului *fake news* arată că acesta a depășit sfera comunicării, afectând mai multe sectoare critice ale societății. Sunt mai multe perspective de abordare care se întrepătrund pentru a oferi câteva perspective asupra unui fenomen în continuă transformare. Potrivit unor studii (Bârgăoanu & Radu, 2018), există mai multe motive pentru care sintagma *fake news* nu ar trebui folosită pentru a indica știrile false: a devenit o armă de denigrare a adversarilor, nu reprezintă numai știri și nu sunt în totalitate false, se derulează în flux continuu și cuprind informații, opinii, emoții și servicii digitale într-un mix inseparabil, indică comportamente digitale care alimentează algoritmi ce amplifică exponențial conținutul virtual, creează un profil psihologic vulnerabil în fața propagandei computaționale, ca persuasiune de nouă generație facilitată de inteligența artificială. Prin sintagma „comportament digital” se înțelege „timpul petrecut pe platformele digitale, istoricul navigării în mediul digital, frecvența și intensitatea interacțiunilor, engagement-ul cu un conținut digital (like, comment, share)” (Bârgăoanu, 2024, p. 22).

Întrucât știrile false au început să fie utilizate în scopuri politice, Consiliul Europei a atras atenția (în raportul său din 2017) asupra necesității de a redenumi *fake news* și au propus sintagma *dezordine informațională*. Acest fenomen cuprinde trei tipuri de „informații dăunătoare”: informarea eronată (diseminarea de informații false fără intenția de a induce în eroare sau de a produce efecte negative, fiind asimilată erorilor jurnalistice), dezinformarea (diseminarea de informații false în mod intenționat pentru a aduce prejudicii unei persoane/grup/comunități/societăți) și informarea malițioasă (diseminarea în spațiul public de informații private, folosite strategic pentru a dăuna) (Wardle & Derakhshan, 2017). Dezordinea informațională face referire la haosul fluxurilor informaționale, continue și fără a fi filtrate de un sistem de verificare cu autoritate în domeniu (Bărgăoanu, 2024). Wardle și Derakhshan (2017) descriu dezordinea informațională prin intermediul elementelor sale constitutive (agent – cel care creează mesajul și cel care îl distribuie; mesaje – cele 3 tipuri de informări prezentate mai sus; interpreții – cei care redistribuie mesajele), respectiv prin fazele pe care le parcurge în spațiul mediatic (crearea mesajului, transformarea lui în produs media și distribuirea sa publică). O prezentare a modului în care cele trei categorii de informații se întrepătrund a fost realizată de Humprecht et al. (2020), după Wardle și Derakhshan (2017) – vezi Figura 1.

Figura 1. Categoriile de informații care alcătuiesc dezordinea informațională



Preluată după Humprecht et al. (2020, p. 495)

În 2018 Guvernul britanic a impus funcționarilor publici să renunțe la utilizarea sintagmei *fake news* în favoarea termenului de dezinformare (*misinformation/ disinformation*) (*Government Bans Use of Phrase 'Fake News,'* 2018). În raportul său din 2018, Grupul de experți la nivel înalt pentru combaterea dezinformării din cadrul Comisiei Europene a arătat că dezinformarea reprezintă un fenomen care transcende definițiile sintagmei *fake news*, deoarece include „toate formele de informații false, inexacte sau înșelătoare concepute, prezentate și promovate pentru a provoca în mod intenționat un prejudiciu public sau pentru profit”. Conform sursei citate, dezinformarea nu vizează conținuturile ilegale (precum defăimarea, discursul instigator la ură, incitarea la violență), care sunt supuse reglementărilor europene sau naționale și nici cele care denaturează în mod deliberat, fără a fi înșelătoare (parodii, satiră, pamflet)

(European Commission, 2018). Conform lui Volkoff (2009, p. 25), dezinformarea este „o manipulare a opiniei publice, în scopuri politice, folosind informații tratate cu mijloace denaturate”. Spre deosebire de intoxicare, ce are drept țintă factori de decizie, dezinformarea vizează opinia publică. De asemenea, scopurile politice, interne sau externe diferențiază dezinformarea de publicitate sau reclamă care este motivată de interese comerciale. Mijloacele denaturate sunt specifice dezinformării, în contrast cu propaganda care, în opinia lui Volkoff (2009, p. 19), este percepută „ca expresie a singurului adevăr existent”.

În raportul Națiunilor Unite din 2021 referitor la „Dezinformare și libertatea de opinie și expresie”, dezinformarea este prezentată ca având motivații politice, ideologice sau comerciale, putând afecta drepturile omului la informare corectă și însăși democrația, prin subminarea încrederii în instituțiile publice (Khan, 2021). În opinia lui Khan (2021), dezinformarea reprezintă o amenințare pentru ecosistemul media prin faptul că forțează mass-media tradiționale să devieze resurse prețioase de la raportare către dezmințirea minciunilor.

Shin et al. (2018) au diferențiat conceptual termenii care fac referire la informații „dubioase” în funcție de certitudinea falsității și motivația acestora: dezinformare, informare eronată, zvonuri, *fake news*, postări ale trolilor. Autorii au constatat că dezinformarea sau zvonurile false tind să revină de mai multe ori după publicarea inițială, ceea ce nu este valabil pentru adevăratele zvonuri (sau scurgeri de informații intenționate sau nu) referitoare la fapte.

O altă sintagmă pentru a descrie spațiul mediatic actual este *haosul informațional*, definit ca „o fraudă cu engagement-ul și atenția noastră pe platformele digitale” (Bârgăoanu, 2024, p. 119), prin intermediul boților și al schimburilor de reacții, generate într-o proporție necunoscută de identități și conturi false.

În contextul pandemiei de COVID-19, Organizația Mondială a Sănătății a introdus cuvântul *infodemie* pentru a defini „o abundență

excesivă de informații – unele exacte și altele nu – care îi împiedică pe oameni să găsească surse de încredere și îndrumări fiabile atunci când au nevoie de acestea” (*Novel Coronavirus(2019-nCoV) Situation Report – 13*, 2020). Barometrul Anual al Încrederii Edelman (2021) a constatat, pe fondul pandemiei de COVID-19, crizei economice subsidiare și instabilității politico-sociale create, o creștere fără precedent a informațiilor false vehiculate în mediul online, concomitent cu scăderea încrederii oamenilor în instituții publice și în lideri.

Dezinformarea digitală, ca modalitate de înșelăciune în mediul virtual, cu scopul de manipulare, a fost descrisă de Woolley & Howard (2018, p. 4) prin sintagma *propagandă computațională*, ca expresie contemporană a mai vechiului fenomen al propagandei, cu distincția importantă că este inseparabilă în raport cu dezvoltarea platformelor digitale, se bazează într-o mare măsură pe progresul tehnologiei, pe funcționarea algoritmică și pe exploatarea seriilor mari de date/metadate. Deși propaganda, ca operațiune informațională care a modelat atitudini și convingeri, nu reprezintă un fenomen nou, efectele sale sunt în prezent amplificate de tehnologie (Woolley, 2020). Woolley (2020, p. 18) consideră că protestele Euromaidan din Ucraina din 2014 au reprezentat „frontiera propagandei computaționale”, iar situația din Ucraina constituie un studiu de caz emblematic asupra dezinformării online, deși există documentări anterioare ale utilizării unor astfel de tehnici și în confruntări politice din SUA. Astfel, seturi mari de date demografice, corelate cu cele comportamentale ale utilizatorilor în mediul online, au permis derularea de campanii personalizate la adresa votanților indeciși, în vederea influențării opiniilor lor politice și, implicit, a opțiunilor de vot.

Identificarea acțiunii boșilor pentru răspândirea propagandei, în special în perioada alegerilor prezidențiale din SUA în 2016 și în contextul referendumului Brexit din Marea Britanie, a constituit premisa demarării în 2017 de către Universitatea din Oxford a unui

proiect de cercetare a propagandei computaționale în mai multe state de la nivel mondial: Brazilia – cu referire la alegerile prezidențiale din 2014, demiterea fostului președinte Dilma Rousseff și alegerile municipale din Rio de Janeiro în 2016 (Arnaudo, 2017), Germania – cu referire la alegerile parlamentare din 2017 și apariția ideilor de dreapta în discursul public (Neudert, 2017), Federația Rusă – cu referire la obiectivele propagandei derulate în mediul online pentru protejarea regimului Putin de eventuale provocări interne și externe (Sanovich, 2017), respectiv SUA – cu referire la susținerea candidaților la președinție în timpul alegerilor din 2016 (Woolley & Guilbeault, 2017).

Marile platforme de socializare online dețin date privind comportamentul digital al utilizatorilor serviciilor sale (date de identificare, preferințe, locații vizitate, apartenența la grupuri socio-culturale) mai mult decât orice organizație din istorie, iar aceste date pot fi puse la dispoziția inițiatorilor de campanii propagandistice în vederea creșterii impactului mesajelor transmise publicului țintă (Woolley, 2020). Publicitatea a trecut astfel din zona de promovare în cea de persuasiune prin tehnici de manipulare în medii neauditare de autorități, unde nu se mai semnalează conținutul publicitar. Rezultatele unor astfel de acțiuni s-au evidențiat prin succesul campaniei "Vote Leave" din 2016 având ca scop ieșirea Marii Britanii din Uniunea Europeană. Potrivit susținătorului acestei campanii, Dominic Cummings, printre factorii care au condus la victorie s-au numărat „aproape un miliard de reclame digitale țintite” (Ferguson, 2018, p. 300). Analiza activității boților pe platforma Twitter în contextul referendumului din Marea Britanie din 2016 a evidențiat următoarele strategii de acțiune: utilizarea sintagmei #Brexit și automatizări pentru popularizarea unor perspective diferite de susținere a Brexit, ceea ce a făcut ca mai puțin de 1% dintre conturile analizate să genereze aproape o treime din toate mesajele vehiculate pe Twitter pe tema respectivă (Howard & Kollanyi, 2016).

După o metodă similară s-au derulat și alegerile prezidențiale din SUA din 2016, în care *social media* au ocupat un rol important, astfel că „rețeaua invariantă de scară a lui Trump, bazată pe o combinație de autoorganizare și marketing viral, a învins campania organizată ierarhic, dar exagerat de complicată a lui Clinton” (Ferguson, 2018, p. 301). Deși Hillary Clinton a beneficiat de finanțări semnificativ mai mari din partea Google decât contracandidatul său, Donald Trump, acesta din urmă s-a folosit de serviciile Facebook pentru a obține cel mai mare efect asupra votanților vizați. Ferguson (2018, p. 302) consideră că, „chiar dacă Google și Facebook ar fi izbutit cumva să-l excludă pe Trump, nu ar fi făcut decât să devieze mai mult trafic spre alte rețele, precum forumurile anonime 4chan și 8chan, unde a luat naștere mișcarea *alt-right*”, ceea ce indică o posibilă scădere a controlului deținut de platformele online asupra acestora.

O altă formă a propagandei o reprezintă *ampliganda* sau propaganda inversată, cu referire la „modelarea percepției prin amplificarea, de cele mai multe ori sinceră/inconștientă, a unor încadrări retorice, mesaje, narațiuni care distorsionează relatările mai factuale cu privire la ce se întâmplă”, fiind similară „fervoarei religioase” și având un grad de răspândire foarte mare (Bârgăoanu, 2024, pp. 303-304).

Bouayach et al. (2022, p. 75) au denumit noul fenomen specific spațiului informațional actual *dezinformarea 2.0*, care se deosebește de dezinformarea tradițională prin suportul tehnologic de care beneficiază, ceea ce îi permite să ajungă la un număr incalculabil de utilizatori de internet. Deși informația se poate referi la aspecte punctuale sau evenimente limitate, ca urmare a amplificării sale de către algoritmi internetului se creează aparența de realitate trăită de majoritatea audienței, ceea ce poate conduce la reacții nejustificate și disproporționate din partea publicului. Spre deosebire de dezinformarea tradițională, cea digitală are un impact mai redus, însă o capacitate de a atinge o audiență mai largă și cu o viteză mai mare (Unver & Arhan, 2023).

Nu există dezinformare bună sau rea, deși poate fi folosită cu această titulatură în funcție de anumite interese, deoarece ambele categorii afectează negativ spațiul informațional și nu doar o categorie vizată, ca o fântână care nu poate fi otrăvită pe jumătate. Astfel, dezinformarea a devenit un fenomen care evoluează în tandem cu informarea corectă și nu va dispărea, fiind strâns legată de aceasta din urmă (Bârgăoanu, 2024). Concluzia este confirmată de studiile psihologice potrivit cărora un comportament acceptat are premisele de a persista în timp, astfel că post-adevărul are toate șansele să fie un element definitoriu al contemporaneității noastre (Keyes, 2004, p. 19).

1.2. Cauzele și promotorii dezinformării

Practici asimilate dezinformării au fost constatate în toate domeniile socio-economice și politice, iar în contextul dezvoltării tehnologice, aceste tehnici au beneficiat de modalități din ce în ce mai noi și mai sofisticate de inducere în eroare din motive comerciale, electorale, civice sau politice (Bârgăoanu, 2024, p. 45). Dintre toate formele viciate ale informării, voi analiza în special dezinformarea realizată cu intenții negative, inclusiv efectele sale negative asupra democrației (Humprecht et al., 2020). Bakir & McStay (2018) au analizat știrile false și au constatat că acestea se bazează pe așa-numita „economie a emoțiilor”, cu referire la rolul emoțiilor în atragerea atenției și obținerea de vizualizări, foarte importante pentru industria de publicitate. Astfel, studiile au identificat mai multe cauze ale producerii știrilor: financiare (pentru conținuturi de tip clickbait, care convertesc vizualizări în venituri din publicitate), ideologice (pentru promovarea unor idei sau favorizarea/discreditarea unor persoane) (Allcott & Gentzkow, 2017; Tandoc Jr. et al., 2018), respectiv politice, sociale și financiare (Hassan et al., 2020). Potrivit unor cercetări mai recente (Hameleers & Brosius, 2022), cauzele dezinformării pot fi grupate în 3 categorii:

(1) lipsa cunoașterii factuale și dezacordul experților, (2) obținerea unor interese financiare sau politice și (3) credințele bazate pe teorii ale conspirațiilor.

Conform unui raport ONU lansat la 13 aprilie 2021, „o mare parte a dezinformării este motivată politic și vizează instituții sau persoane publice”, însă ”dezinformarea nu este cauza, ci consecința crizelor din societate și a prăbușirii încrederii publice în instituții” (Khan, 2021). Exemple se regăsesc atât în state simbol ale democrației (cu legislație consolidată privind libertatea de opinie și de expresie), precum SUA, dar și în țări cu o istorie mai scurtă de democrație, precum România.

Dezinformarea poate fi promovată atât de către actori statali străini, cât și de entități naționale. La nivel mondial au fost constatate cazuri în care actori statali s-au aflat atât în postura de victime ale dezinformării, cât și în cea de promotori ai acesteia. Un exemplu în acest sens îl reprezintă dezinformarea produsă în contextul conflictului din Ucraina. Astfel, înaintea invaziei, narațiunile ruse diseminate în mediul online au făcut referire la expansiunea NATO în sfera de influență rusă, ilegitimitatea conducerii de la Kiev și nazificarea Ucrainei. Ulterior izbucnirii conflictului, invazia a fost denumită „operațiunea specială de denazificare și demilitarizare a Ucrainei”, deși armata Ucrainei nu amenința Rusia, iar președintele ucrainean este de origine evreiască. Concomitent a urmat propaganda Ucrainei în care președintele Volodîmir Zelenski a apărut în poze și videoclipuri alături de armată și inițiind videoconferințe cu reprezentanți politici vest-europeni, în opoziție cu președintele rus Vladimir Putin prezentat singur în birou, departe de generalii săi. În acest caz, războiul convențional a fost însoțit de războiul informațional³, aspect favorizat de prezența jurnaliștilor în Kiev.

³ Războiul informațional este definit ca fiind acel tip de război caracterizat prin utilizarea informațiilor și a tehnicilor de comunicare (Taddeo, 2012).

Astfel, au fost mediatizate în social media videoclipuri cu forțele armate ucrainene distrugând capabilitățile ruse și cu implicarea întregii populații civile în apărarea teritoriilor ucrainene, răspândind neîncredere în invincibilitatea Rusiei și în obținerea victoriei. Acest lucru evidențiază faptul că, după înfrângerile suferite în 2014 prin pierderea Crimeii, Ucraina și-a consolidat reziliența, iar la reluarea atacurilor ruse a reușit să preia controlul spațiului informațional, suplinind vulnerabilitățile din teren (Tudorache, 2023). De asemenea, se evidențiază impactul emoțional al narațiunilor vehiculate în spațiul informațional, care poate depăși la nivelul percepției publice efectele războiului convențional, altfel spus „victoria este o victorie a percepțiilor și a narațiunilor dominante” (Bârgăoanu, 2024, p. 25). Justificarea acestui fapt paradoxal rezidă în faptul că războiul informațional este preponderent un război al emoțiilor și prejudecăților proprii. Dezinformarea a depășit granițele conflictului din Ucraina, iar în România, ca în orice altă țară din centrul și estul Europei care este vizată de narațiuni ruse, au circulat mesaje care încercau să slăbească încrederea românilor în NATO și UE, prin inducerea ideii că România beneficiază de un tratament incorect din partea Occidentului, exploatând presupuse incompatibilități între valori (Bârgăoanu & Durach, 2023).

Potrivit unui studiu bazat pe un sondaj de opinie realizat în perioada noiembrie 2018 – ianuarie 2019, actorii publici responsabili de difuzarea de *fake news* sunt considerați grupurile de interese politice, urmate de cele economice și financiare, iar canalele de diseminare cele mai probabile sunt rețelele sociale (Buluc et al., 2019). Munafò (2021, pp. 29-30) consideră că partidele, regimurile politice și serviciile de informații se numără printre cei mai implicați finanțatori ai producției și diseminării de știri false, „pentru a destabiliza țările rivale, a discredita adversarii politici și a distrage atenția publicului de la adevăratele probleme”. Oxford Internet Institute a publicat în 2019 un raport în care apar dovezi ale existenței unor „formațiuni cibernetice

antrenate de partide și de instituții publice în cel puțin 60 de țări din lume, fie ele de partea democrațiilor, fie guvernate de regimuri autoritare”. Astfel de entități au activat în 2016 și în țări cu venituri relativ mici, precum Macedonia de Nord, unde au creat aproximativ 100 de pagini și conturi Facebook „cu nume asemănătoare titlurilor reale din ziare”. Ele erau administrate de grupuri de tineri care postau conținut fals, în special pe teme politice, conțineau reclame și generau câștiguri pentru administratori la fiecare accesare. Dintre acestea s-a evidențiat Internet Research Agency (IRA) din Rusia, activă din 2013, care a reușit să influențeze campanii electorale de la nivel internațional, prin intermediul așa-numitelor *fabrici de fake news*. Potrivit Global Disinformation Index, 20.000 de site-uri de la nivel mondial au avut încasări în 2021 care însumau 235 milioane de dolari (Munafò, 2021, pp. 28-30)

Un alt exemplu cunoscut a fost cazul agenției de consultanță Cambridge Analytica, care transmitea online mesaje publicitare sau politice anumitor persoane, în funcție de comportamentul digital al acestora, prin așa-numita „strategie de *microtargeting*”. Aceasta a achiziționat ilegal date despre 50 de milioane de utilizatori Facebook, „ca să le monitorizeze și atace profilurile” cu mesaje propagandistice, în timpul campaniilor Brexit și al cursei electorale pentru alegerile prezidențiale din SUA din 2016. Agenția ar fi fost controlată de „oameni apropiați extremei drepte americane”. Activitățile derulate de aceasta au fost dezvăluite în cadrul unui scandal mediatic care a condus la falimentul său (Munafò, 2021, p. 37). În acest context, în 2019, Parlamentul britanic a făcut public un raport în care atribuia denumirea de „gangsteri digitali” conducerii Facebook, cu referire la implicarea *social media* în procesele electorale și în „subminarea instituțiilor democratice” (Lyons et al., 2021, p. 31).

Printre promotorii dezinformării s-au regăsit și grupări extremiste din Siria și Irak, care au combinat discursul instigator la ură cu dezinformarea, diseminând conținuturi propagandistice pe

platformele *social media* cele mai utilizate în țările țintă. În unele cazuri astfel de incitări au condus la violențe și au adus în atenție noi provocări de securitate (Ammar, 2023).

Și presa tradițională poate contribui la legitimarea și popularizarea unor teme amplificate artificial cu ajutorul algoritmilor, prin preluarea unor mesaje cu *engagement* ridicat din social media (Vosoughi et al., 2018). În acest mod, și persoanele care nu dețin conturi de social media devin vulnerabile în fața dezinformării propagate de *new media*.

1.3. Platforme digitale și rețele sociale online

În literatura de specialitate din limba română au fost identificate sintagme diferite cu referire la site-urile de rețele sociale ("social network sites"/SNS): „platforme digitale” (Bârgăoanu, 2018, p. 18), „platforme de socializare” (Munteanu, 2022, pp. 21-22), „rețele de socializare” (Buluc et al., 2019; Oprea, 2021, p. 45), „rețele de socializare online” (O'Connor & Mariș, 2015), sau „rețele sociale online” (Hâncean, 2014, p. 14). Pe parcursul cercetării prezente, care abordează o temă din domeniul comunicării, voi utiliza sintagma „platforme digitale” sau „platforme de socializare” pentru a face referire la Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, etc. și sintagma „rețele sociale online” pentru a face trimitere la conexiunile stabilite între utilizatorii platformelor respective. Astfel, pe o platformă digitală pot exista mai multe rețele sociale online. Am ales aceste denumiri întrucât rețelele sociale reprezintă legături între oameni cu interese comune, care determină solidaritatea comunității (Christakis & Fowler, 2015; Ferguson, 2018), în timp ce rețele sociale online sunt manifestări ale rețelelor sociale în spațiul online, prin intermediul platformelor de socializare (Oprea, 2021). Platformele digitale și rețelele sociale online pe care acestea le creează și le întrețin modelează în prezent spațiul public și infrastructura de informare și comunicare (Bârgăoanu, 2024, p. 115).

Comunitățile online oferă mai multe modalități de a conecta utilizatorii decât de a controla calitatea datelor pe care aceștia le partajează și le primesc (Arfini et al., 2018). Antropologul britanic Robin Dunbar a calculat numărul maxim de interacțiuni stabile pe care o persoană le poate menține pe termen lung constatând că acesta este 150, indiferent de perioada istorică a societății. Dintre persoanele cu care un om interacționează la un moment dat, 5 reprezintă cele mai apropiate, 15 sunt prieteni buni, 50 sunt prieteni, 150 sunt contacte semnificative, 500 reprezintă cunoștințe și 1500 sunt persoane care pot fi recunoscute (Dunbar's Number, 2022). Potrivit lui Hâncean (2018, p. 7), analiza rețelelor sociale oferă o perspectivă de descifrare a „fenomenelor și procesele sociale”, prin „cartografierea, analiza și interpretarea interacțiunilor sociale atât din mediile offline (fizice), cât și din cele online (virtuale). Ca urmare a rețelelor sociale online, deși populația globului este în creștere, oamenii sunt mai conectați decât în urmă cu 50 de ani când era nevoie de aproximativ 6 persoane pentru a transmite un mesaj între doi indivizi (Barabasi, 2017). Astfel, într-un interval de timp relativ mic, numărul persoanelor de legătură a scăzut la aproape 4 în 2011 și la aproximativ 3,5 în 2016, potrivit studiilor de cercetare a rețelei Facebook (Backstrom et al., 2012; Edunov et al., 2016).

Legăturile sociale sunt importante pentru diseminarea de informații, adevărate, false sau îndoielnice, prin intermediul unei rețele sociale online. În plus, transmiterea zvonurilor și a bârfei consolidează relațiile membrilor unei comunități întrucât acestea permit exprimarea unor valori comune (Friggeri et al., 2014). Partizanatul (conținutul partizan, fals sau nu) restructurează ecosistemul media prin faptul că nu are nevoie de validare externă, fiind mai accentuat în cazul zvonurilor false susținute de un grup solidar, decât în situația unor zvonuri adevărate (Shin et al., 2018).

Ferguson (2018) a analizat, din perspectivă istorică, rețelele sociale comparativ cu organizarea ierarhică și a constatat că

perioadele în care primele s-au consolidat au fost momente istorice de transformări profunde ale societății. Astfel de evenimente au fost și revoluțiile din Europa care au condus la schimbări ale formelor de organizare politică a statelor implicate. Reapariția în prezent a rețelelor sociale sub formă virtuală ar putea indica, în mod similar, posibile schimbări structurale viitoare ale societății actuale.

Contrar altor tipuri de revoluții, revoluția tehnologică din secolul XX a înregistrat mai multe faze, aflate în derulare și în prezent. Aceasta a debutat cu apariția calculatoarelor personale, care funcționau inițial cu sistemul de operare gratuit Linux (*open source*). Ulterior, producătorii Microsoft și Apple au reușit să creeze un duopol pe *software*, evitând implicarea statului. Compania Microsoft a început să comercializeze sistemul de operare Windows, împreună cu propriul *browser*, Internet Explorer (fiind sancționată de justiție pentru tentativă de monopol și vânzare combinată de produse, prin care era încălcată Legea Sherman antitrust), în timp ce Apple s-a orientat către diversificarea produselor *hardware* (de la computerul Mac, la *music player*-ul iPod/ 2001, la laptop-ul Macbook/ 2006, telefonul inteligent iPhone/ 2007, tableta iPad/ 2010 și ceasul Apple Watch/ 2014).

Faza a doua a revoluției IT, care a condus la apariția și răspândirea globală a internetului în anii 2000, s-a diferențiat de transformările tehnologice anterioare, caracterizate prin inovare, urmată de comercializare și reglementare, prin faptul că a produs doar comercializare, fără reglementare. Astfel, vânzarea de către Google de anunțuri publicitare asociate cu cuvinte-cheie folosite în motorul său de căutare a condus la un aflux masiv de profituri din publicitate (acestea constituiau 96% dintre veniturile companiei în 2011) ceea ce a permis extinderea sa cu alte funcționalități (sistemul de poștă electronică Gmail/ 2004, sistemul de operare Android/ 2007, navigatorul *web* Chrome/ 2008) și preluarea altor companii (Keyhole – transformată în Google Earth, Urchin – care a devenit Google

Analytics, GrandCentral – noul Google Voice, YouTube, DeepMind), devenind astfel un monopol pe piața de servicii de internet din acea perioadă.

Al treilea val de inovații a debutat cu crearea platformelor digitale de către mici companii americane, dintre care a reușit să se impună Facebook, în 2004, prin „retorica idealistă” a fondatorului său, studentul la Universitatea Harvard Mark Zuckerberg („Facebook nu a fost creat cu scopul de a deveni o companie. A fost construit pentru a îndeplini o misiune socială – să facă lumea mai deschisă și mai conectată”) (Ferguson, 2018, p. 279), dar și prin posibilitățile oferite membrilor săi de a accesa și alte aplicații și jocuri, respectiv de a comercializa anunțuri publicitare sponsorizate. Succesul Facebook a crescut în urma atragerii, în perioada 2001-2008, a directorului de operațiuni al companiei Google, Sheryl Sandberg, care a avut sarcina de a stabili un model de obținere de venituri din publicitate. Diferența era că, „în timp ce Google...îi ajuta pe oameni să găsească lucruri pe care hotărâseră deja că vor să le cumpere, Facebook avea să-i ajute să se hotărască ce vor” (Ferguson, 2018, p. 279), prin mesaje transmise de proprietarii de anunțuri publicitare către utilizatori, în concordanță cu preferințele pe care aceștia din urmă le manifestaseră în activitatea lor în cadrul platformei de socializare. Deși inițial veniturile obținute din vizualizarea reclamelor erau reduse, acestea au crescut semnificativ prin introducerea de materiale publicitare în fluxurile de știri ale aplicației Facebook pentru telefoanele mobile, aspect potențat de extinderea utilizării telefoanelor inteligente, „propulsate de inovatorul iPhone de la Apple, ce crea dependență” (Ferguson, 2018, p. 280).

Platforma de socializare Facebook oferă gratuit posibilitatea de conectare între membrii săi, indiferent de localizarea geografică și o capacitate crescută de răspândire a ideilor și emoțiilor, însă, pe de altă parte, metadatele obținute de la utilizatorii săi (date personale furnizate la crearea contului și istoricul interacțiunilor și al navigării pe platformă) sunt la dispoziția companiei pentru exploatare

comercială. Acest lucru a fost posibil datorită poziției de cvasimonopol a companiei, situații similare fiind semnalate și în cazul companiilor Google și Amazon (Ferguson, 2018). Ca urmare a monopolului deținut de Facebook, în special în SUA, s-a ajuns ca așa-zisa accesare gratuită a platformei de către utilizatori să se realizeze de fapt în schimbul metadatelor personale folosite în scopuri publicitare (Bârgăoanu, 2024, p. 286).

În prezent, conform Raportului Reuters 2023 privind știrile digitale, s-a produs o schimbare a obiceiurilor de consum din mediu virtual, prin scăderea interesului utilizatorilor de internet față de Facebook și creșterea apetenței pentru TikTok și alte platforme de promovare a conținuturilor video, cu o tendință de accentuare a dependenței de aceste modalități de interacțiune. Astfel, platforme precum TikTok au devenit principala sursă de informații/știri pentru tineri, în timp ce influența Facebook asupra jurnalismului a scăzut, pe fondul renunțării platformei la promovarea de știri (N. Newman et al., 2023).

Dezvoltarea Web 2.0, caracteristică celei de-a treia etape a revoluției IT, care cuprinde aspectele interactive și colaborative ale internetului, a transformat rolul utilizatorului digital din cel de consumator în producător de conținut virtual și, implicit, de comunicator online. Astfel, o parte din rolul mass-media de informare a publicului a început să fie preluat, treptat, de *social media*. Acest fenomen a presupus atât aspecte pozitive, precum crearea și dezvoltarea relațiilor sociale virtuale și informarea în timp real, cât și o intensificare a cazurilor de abuz online și discriminare, potrivit unui studiu al grupului american de cercetare Pew Research Center (Vogels, 2021), corelate cu un nivel ridicat al dezinformării (Khan, 2021). Deși lansarea internetului urmărea și translatarea dezbaterilor democratice la nivel global, din ce în ce mai puțini oameni interacționează (prin *like*, *comment*, *share*) cu știrile online (aproximativ jumătate dintre utilizatorii de internet nu consumă știri deloc). Profilul consumatorului de știri, conform Raportului Reuters

2023 privind știrile digitale din 46 de țări de pe 6 continente, are următoarele caracteristici: gen masculin, educație înaltă, atitudini politice partizane (N. Newman et al., 2023).

Kilvington (2021) afirmă că inechitățile din mediul offline sunt reflectate de interacțiunile online, iar experiențele online ne modelează comportamentele offline, existând o intercorelare continuă între acestea. În opinia sa, comunicarea online se deosebește de cea offline prin patru trăsături: anonimatul (considerat "un factor determinant în discursurile online instigatoare la ură", întrucât utilizatorii online își ascund identitatea în spatele unor pseudonime sau conturi false, ceea ce le încurajează dezinhibarea), invizibilitatea (care apare ca urmare a distanței fizice dintre agresori și victime, deși poate exista interacțiune vizuală prin intermediul platformelor de *streaming* live online), imaginația disociativă (ce implică separarea identității reale a utilizatorilor online de cea virtuală, prin care aceștia separă interacțiunile online, percepute ca fictive, de faptele offline, reale) și răspunsul rapid (care încurajează reacțiile instinctuale, nefiltrate ale comunicatorilor și implicit mesajele instigatoare la ură, însă acest aspect se aplică doar platformelor de mesagerie instant și de *microblogging*, precum WhatsApp, Telegram, Snapchat, Twitter) (Kilvington, 2021).

Potrivit lui Jeremy Waldron, citat de Munafò (2021, pp. 82-83), fiecare mesaj instigator la ură/*hate speech* acționează pe două niveluri: „revolta la adresa categoriei-țintă, care propune dezumanizarea și umilirea altor categorii” și „popularizarea ideii lor către alți oameni cu idei similare”, prin care arată membrilor comunității că își pot împărtăși opiniile fără teama de a li se spune că sunt absurde. Problema principală a fenomenului *hate speech* din mediul online⁴ o reprezintă transcenderea granițelor digitale de către

⁴ *Hate speech* reprezintă „folosirea frazelor violente pe rețelele de socializare cu obiectivul de a încuraja intoleranța și violența împotriva cuiva, a unui grup etnic sau a unei categorii sociale, poate să cuprindă și amenințări fizice sau cu moartea” (Munafò, 2021, p. 124).

acesta, prin creșterea violențelor în special în regiunile unde sunt folosite des platformele de socializare (Munafò, 2021, p. 124). Inițiatorii unor astfel de discursuri, denumiți *hater-i*, se împart în două categorii: spontani (cei care au un comportament normal în viața reală) și organizați (cei care creează grupuri secrete sau participă la acestea pentru a-și coordona atacurile) (Munafò, 2021, pp. 85-90).

Noile tehnologii au condus la creșterea puterii „rețelelor de toate felurile în raport cu structurile de putere ierarhice tradiționale, însă consecințele acestei schimbări vor fi determinate de structurile, proprietățile emergente și interacțiunile rețelelor respective” (Ferguson, 2018, p. 314). Revoluția tehnologică nu s-a produs doar în țările dezvoltate, ci s-a extins la nivel global. Potrivit lui Ferguson (2018, p. 315), „dintre cele mai sărace 20% din gospodăriile lumii, cam șapte din zece au telefoane mobile” și „numărul utilizatorilor de internet din India îl depășește pe al celor din America”.

Platformele de socializare, create inițial pentru interconectarea indivizilor, s-au transformat în platforme de știri care beneficiază de încredere din partea utilizatorilor, subiectele cele mai căutate vizând domeniul medical. Cu toate acestea, campaniile de informare pe teme medicale nu au atras un public larg, deși platformele digitale unde s-au derulat beneficiau de un număr semnificativ de utilizatori. Ineficiența acestora s-ar putea datora supraîncărcării informaționale pe alte teme de interes, respectiv conținuturilor înșelătoare care împiedicau identificarea mesajelor relevante (Sommariva et al., 2018). Modul de funcționare a *social media* determină prezentarea în manieră simplistă a ideilor vehiculate și propagarea preponderent a unor emoții negative împotriva autorităților și regulilor în general, ceea ce alimentează polarizarea și radicalizarea opiniilor (Bârgăoanu, 2024, pp. 280-281).

Dezvoltarea digitală și-a pus amprenta și asupra ecosistemului informațional din România. Utilizarea *social media* la un nivel

crescut de către populația română poate fi constatată și din statisticile oficiale. Digital News Report 2021, realizat de Reuters Institute de la Universitatea Oxford, menționează că, din populația României de 19 miliarde de locuitori, 74% beneficiază de servicii de internet. Conform unui sondaj de opinie cuprins în acest raport, realizat în perioada ianuarie-februarie 2021, peste 80% dintre utilizatorii de internet folosesc surse de informare online (inclusiv *social media*), iar 20% plătesc pentru știri online (N. Newman, 2021). Potrivit Statista, numărul utilizatorilor de internet în 2021 era de 15,5 milioane, iar 14,17 milioane de persoane (74,07% din populație) utilizau rețele sociale online, din care Facebook – aproximativ 12 milioane (Statista Research Department, 2022).

Referitor la modalitatea de utilizare a platformelor digitale, studiile au arătat că există diferențe în funcție de comportamentul membrilor acestor rețele. Astfel, Li (2010) a identificat 6 tipuri de comportamente ale utilizatorilor *social media*, de la cei mai activi la cei pasivi: creatorii – cei care postează, criticii – cei care comentează și reacționează, colectorii – cei care salvează și distribuie, conectorii – cei care întrețin legăturile, spectatorii – cei care doar citesc și inactivii – cei care nu au activitate online vizibilă. Diferențe apar și în funcție de generațiile membrilor platformelor *social media*, grupați în așa-numitele „cohorte generaționale”. În literatură se regăsesc denumiri diferite ale generațiilor și ale estimărilor privind anii de naștere, însă o trăsătură comună acestora o reprezintă reducerea perioadelor care caracterizează generațiile recente, comparativ cu cele de la mijlocul secolului XX. Astfel, au fost identificate, în funcție de anii de naștere, Generația Tăcută sau Maturii (1929-1945), Baby Boomers (1946-1962/1964), Generația X (1963-1977 sau 1965-1976), Generația Y sau Nativii digitali/ Millennials (1977-1997 sau 1978-1986) (Fietkiewicz et al., 2016), la care se adaugă Generația Z (1995-2010) și Generația Alfa (2011-2025) (Tafonao et al., 2020). Diferențele comportamentale în mediul virtual se datorează faptului

că membrii generațiilor respective au luat contact cu internetul la vârste diferite și au utilizat beneficiile tehnologice pentru necesități diferite.

În România s-a constatat că perioadele de împărțire a generațiilor diferă de cele menționate anterior, ca urmare a specificului spațiului românesc, diferit de cel american sau occidental, de unde provin majoritatea studiilor. Răducu (2022) a identificat 5 generații în România în funcție de „dispozitivele disponibile în locuințe în perioada anilor formativi” și de „principalele evenimente care se leagă de diferite dispozitive de comunicare și informare”. Pentru cercetarea de față a fost aleasă această variantă de împărțire pe cohorte generaționale, deoarece cele „cinci generații media care interacționează în societate constituie audiențe diferite pentru dispozitivele care fac parte din dieta lor media”. Acestea sunt, în funcție de anii de naștere: generația Radio-TV (1937-1954), generația TV-PC (1955-1969), generația PC-Mobil-Net (1970-1988), generația Net-Mobil (1989-1999) și generația Smart (2000-prezent). Din perspectiva interacțiunilor cu dispozitivele media, aceste generații au caracteristici diferite: Generația Radio-TV se diferențiază de celelalte generații prin cel mai mic număr de dispozitive media utilizate zilnic, chiar dacă sunt familiarizați cu toate celelalte dispozitive. Pentru această generație, există o diferență evidentă între experiențele anilor formativi din mediul rural, respectiv cel urban. Generația TV-PC a trăit evenimentele din 1989 în perioada tinereții, iar începutul vieții de familie și experiențele din câmpul muncii au avut loc în perioada de tranziție către democrație, astfel că referințele la dispozitivele media sunt diferențiate între „înainte de Revoluție” și „după Revoluție”. Generația PC-Mobil-Net are amintiri din perioada copilăriei despre Revoluția din 1989, însă comparativ cu generația TV-PC, nu manifestă nostalgie pentru perioada comunistă. Generația Net-Mobil a trăit exclusiv în perioada post-comunistă din România. Copilăria

celor din generația respectivă s-a desfășurat în perioada de tranziție spre democrație, iar în anii de școală aceștia au beneficiat de dezvoltarea care s-a produs în țară în contextul aderării la Uniunea Europeană, inclusiv acces la internet în perioada adolescenței. Generația Smart a beneficiat de internet din copilărie, fiind „bombardată informațional din toate direcțiile”, comparativ cu generația anterioară, care „a descoperit treptat posibilitățile de comunicare și informare pe care internetul le poate oferi”. Pe de altă parte, generația Smart a beneficiat de monitorizare mai atentă a activității online din partea părinților, care făceau parte preponderent din generația PC-Mobil-Net (Răducu, 2022).

1.4. Mecanisme de viralizare online

Studiile au arătat că cele mai multe conținuturi înșelătoare circulă în *social media*, iar platforma Facebook a jucat un rol deosebit de important în creșterea nivelului dezinformării (Allcott et al., 2019). În prezent, atenția publicului se îndreaptă spre platformele de partajare video, precum TikTok, YouTube și Instagram, existând temeri mai mari privind dezinformarea din partea celor care utilizează *social media*, comparativ cu cei care nu o utilizează deloc (N. Newman et al., 2023)

Informațiile false au o capacitate de răspândire mult mai mare decât cele adevărate, indiferent de domeniu, cu cele din zona politică având această caracteristică mai pronunțată. Totodată, au tendința de a reveni, sub diverse forme, în spațiul mediatic, ceea ce nu este valabil și pentru faptele reale (Shin et al., 2018; Vosoughi et al., 2018). Unele studii (Vosoughi et al., 2018) au arătat că algoritmi accelerează în același ritm răspândirea știrilor false și a celor adevărate, ceea ce demonstrează că oamenii sunt cei care contribuie la răspândirea știrilor false, și nu inteligența artificială.

Viralizarea – procesul prin care un conținut se răspândește în mod exponențial pe internet și devine popular – se realizează

indiferent dacă se manifestă acordul, dezacordul sau îndoiala, ori dacă au comentarii formale, care nu adaugă un plus de cunoaștere. Deși algoritmi nu influențează direct viralizarea conținuturilor înșelătoare, comparativ cu utilizatorii de internet, acțiunile acestor programe automate pot afecta indirect oamenii în sensul distribuirii de materiale false (Ackland & Gwynn, 2021). Astfel, viralizarea unor conținuturi se bazează pe popularitatea alimentată artificial de algoritmi, fără a lua în calcul distincția dintre adevăr și fals.

Potrivit lui Voicu (2018, p. 19), "chiar dacă dezinformarea instituționalizată este veche de cel puțin o sută de ani, noutatea este adusă de rețelele sociale, care propagă exponențial *fake-ul*, permițând celulelor de propagandă să se multiplice malign în corpul sănătos al societății virtuale". Astfel, evenimentele cele mai importante ale ultimilor ani (pandemia de COVID-19 și războaiele convenționale din Ucraina și Fâșia Gaza), dincolo de implicațiile lor intrinseci, există în mentalul colectiv datorită modului de mediatizare. Spre deosebire de informarea lacunară a evenimentelor similare de la începutul secolului XX (pandemia de gripă spaniolă, Primul Război Mondial), mediatizarea evenimentelor recente a invadat spațiul informațional în flux continuu, „bombardând” audiența vizual, auditiv și mai ales emoțional și producând astfel un impact superior asupra societății.

Caracteristicile specifice *social media* potențează răspândirea dezinformării. Printre acestea se numără lipsa unor mecanisme de control a acurateței și posibilitatea oferită de aplicații de a distribui cu ușurință un conținut unui număr important de utilizatori (Chen et al., 2015). Chen et al. (2015) identifică 4 motivații principale ale consumatorilor de *social media* pentru distribuirea de conținut înșelător: amuzamentul, socializarea, căutarea informațiilor și consolidarea reputației. În ceea ce privește tiparul informațiilor pretabile viralizării, același studiu a constatat că elementele definitorii pentru distribuirea frecventă a unor conținuturi pe

platformele de socializare sunt, în cazul tinerilor, mesajele primite de la prieteni sau care corespund credințelor proprii, respectiv indică pericole, și nu acuratețea. Aceste rezultate susțin necesitatea modificării politicilor de postare/distribuire pe platformele de socializare și de alfabetizare informațională care să conducă la creșterea responsabilității individuale și la conștientizarea importanței igienei digitale, prin stoparea răspândirii dezinformării în mediul online (Chen et al., 2015). Printre cauzele care predispun la viralizare se află și conformitatea, ca modelare a propriului comportament în concordanță cu acțiunile altora, din rațiuni privind necesitatea apartenenței la un grup social, ca urmare a acceptării, precum și pentru creșterea încrederii în sine (Colliander, 2019). Predilecția consumatorilor de știri pentru *social media*, motoare de căutare și agregatoare de știri, în defavoarea surselor primare, precum site-urile de știri sau agențiile de presă, favorizează viralizarea prin intermediul rețelelor sociale online (Zollo, 2019).

În ecosistemul media actual există o multitudine de actori care contribuie la producerea și diseminarea informațiilor. Conținutul distribuit în mediul virtual, deși poate fi total adevărat, este amplificat artificial prin algoritmi (Sunstein, 2018), contribuind astfel la o abundență informațională care limitează atenția audienței și, implicit, capacitatea acesteia de a discerne. În acest mediu care încurajează amplificarea, este redusă accesibilitatea la surse de informații diverse, iar dezinformarea prosperă (Khan, 2021). Ideea este confirmată de Bărgăoanu (2018), care a introdus sintagma #fakenews, ca expresie contemporană a mai vechiului fenomen al dezinformării și propagandei, facilitat de dezvoltarea platformelor digitale, care se bazează într-o mare măsură pe funcționarea algoritmilor și exploatarea seriilor mari de date. Multe campanii propagandistice vizează promovarea unor idei prin redarea lor însoțită de etichete specifice (#), pentru a le conferi iluzia popularității. Repetarea cu frecvență crescută a mesajelor respective nu se datorează, însă,

intervenției umane, ci celei tehnologice, respectiv *boților* (Woolley, 2020, p. 203). Aceștia sunt programe de *software* online care comunică în spațiul virtual cu sisteme similare sau cu utilizatori de internet umani, răspândind în mod automat și anonim informații înșelătoare la nivelul rețelelor sociale online. Distribuirea către publicul online revine ulterior algoritmilor *social media*, care prioritizează anumite conținuturi în funcție de comportamentul virtual al utilizatorilor de internet (Woolley, 2020). *Boții* pot fi ghidați sau nu de oameni, iar prin amploarea acțiunii lor „afectează conținutul, volumul și valoarea dată informației și pot modifica semnificativ mediul informațional” (Greifeneder et al., 2021, pp. 19-20). Acțiunea boților creează impresia falsă de popularitate, înșelând algoritmi creați pentru a da voce opiniei publice în baza dictonului „Vox populi, vox Dei”. Algoritmii platformelor de social media, care sunt în general responsabili de prioritizarea mesajelor sau informațiilor vehiculate, nu fac distincție între persoane reale și boți, cu atât mai mult cu cât și unii oameni utilizează *boți* în manipularea derulată în spațiul digital (Woolley, 2020).

Alți actori implicați în răspândirea dezinformării sunt *chat boții* (conturi create automat care reproduc limbajul uman și interacționează în mod automat cu alți utilizatori de pe platformele de socializare, prin intermediul unui sistem de comunicare de tip *chat*). În special în cazul *boților* și *chat boților* nu se poate identifica intenția de dezinformare (perspectiva autorului sau perspectiva primară), astfel că, pentru stabilirea de categorii de *fake news*, motivația de diseminare a conținuturilor false a fost înlocuită de modul de percepere a mesajelor de către audiențe (perspectiva audienței sau perspectiva secundară) (Giglietto et al., 2019).

Un rol important în viralizarea dezinformării în mediul online îl dețin *trolii*, definiți ca persoane care „publică deliberat comentarii răutăcioase sau incendiare cu intenția de a provoca o reacție negativă” (Aiken, 2019, p. 363). Aceștia acționează pe internet ca

„agenți ai haosului”, într-o manieră „înșelătoare, distructivă sau perturbatoare”, fără obiective evidente, din „motive sadice” (Buckels et al., 2014). Au fost denumiți „escroci online” pe site-urile de întâlniri/*dating*, ca urmare a influenței pe care o exercită asupra utilizatorilor de *social media*, neantrenați să identifice înșelăciunile într-un mediu cosmetizat (Aiken, 2019, p. 237).

În prezent, amplificarea organică a mesajelor (determinată de factorul uman și creată prin comportament digital autentic) se confundă cu cea artificială (generată de *boți* și *trol*i, în cazul căreia conținuturile sunt irelevante). În acest mod, utilizarea algoritmilor în viralizarea automatizată afectează mai mult libertatea de exprimare a oamenilor reali (prin sufocarea „vocii” acestora în zgomote algoritmice), decât ar face-o cenzura. În ecosistemul informațional actual, libertatea de exprimare, ca drept de expunere a propriilor opinii, a ajuns astfel să restrângă dreptul la informare corectă. Dacă dreptul la informare corectă aparține oamenilor, libertatea de exprimare nu mai poate fi atribuită exclusiv factorului uman, întrucât în mediul online, anonimizat, se suprapune peste amplificarea automatizată prin *boți* și *trol*i a unor mesaje lansate inițial de persoane reale (Bârgăoanu, 2024, pp. 118-119).

Giglietto et al (2019) consideră că informația există în raport cu publicul care are acces la ea, iar experiența, interesele și prejudecățile audienței pot crește importanța mesajelor care circulă în mediul online. Se pot disemina mesaje false, considerând că sunt adevărate sau, din contră, pot fi apreciate corect ca fiind neadevărate, astfel că o informație falsă poate face parte simultan din mai multe tipologii de *fake news* (Giglietto et al., 2019).

Chiar dacă platformele de socializare nu sunt producătoare de știri originare, aspect invocat de proprietarii acestora pentru a-și declina responsabilitatea față de conținutul vehiculat prin intermediul lor, algoritmii pe baza cărora funcționează prioritizează informațiile care circulă, stabilind agenda media prin care „arbitrează adevărul”

(Woolley, 2020, p. 42). Astfel, prin intermediul algoritmilor, companiile tehnologice controlează „dreptul la discurs liber online” (Woolley, 2020, p. 49), deși susțin că promovează libertatea de exprimare.

1.5. Inteligența artificială – algoritmi, metadate, capitalism de supraveghere

În domeniul comunicării, inteligența artificială/IA a fost utilizată inițial pentru optimizarea instrumentelor de manipulare din cadrul campaniilor publicitare. După apariția și extinderea tehnologiilor digitale, IA a fost implicată în colectarea metadatelor rezultate din activitățile online ale utilizatorilor de internet, în scopul persuadării țintite a publicului vizat (Ghosh & Scott, 2018). Aceste date sociale sunt culese automat prin algoritmi/*crawlers*, producând cantități semnificative de informații (*Big Data*) (Hâncean, 2018, p. 36). Algoritmul este definit ca „o serie metodică de pași care pot fi folosiți pentru a face calcule, a rezolva probleme și a lua decizii”, fiind considerat un element definitoriu al secolului XXI (Harari, 2018b, p. 79). Bakir și McStay (2018) au stabilit ca prim pas în dezvoltarea algoritmilor digitali introducerea de către Facebook a algoritmului de știri Edgerank în 2010, un algoritm de învățare automată care prezenta conținut utilizatorilor, priorizat de anumiți descriptori ai comportamentului online al acestora (apartenența la grupuri, reacțiile la postări, vizualizările efectuate). Comportamentul online sau amprenta digitală reprezintă urmele lăsate de navigarea în spațiul virtual, fiind ierarhizate pe trei niveluri: primul nivel sau cel explicit constă în informațiile furnizate în mod asumat în mediul online de utilizatorul de internet (potrivit Corbu et al. (2020), factorii motivaționali care determină utilizatorii de internet să împărtășească date personale sunt căutarea de informații, socializarea și divertismentul); al doilea nivel sau cel implicit cuprinde metadatele

colectate automat de algoritmi care monitorizează acțiunile din mediul digital (cu referire la postările publice, accesarea unor *site-uri*, deschiderea unor *link-uri*); cel de-al treilea nivel realizează o corelare a datelor din primele două categorii care creionează amprenta digitală (Bârgăoanu, 2024, pp. 43-44). În acest mod amprenta digitală a fiecărui utilizator de internet este în continuă modificare, dar nu în sensul schimbării, ci al creșterii nivelului de precizie a profilării.

Metadatele pot fi văzute din trei perspective: tehnică (ca parte a protocoalelor de comunicare online), de supraveghere (utilizate pentru motivații economice, juridice și de control), respectiv de afaceri (oferind informații valoroase despre comportamentul consumatorilor, prin analizarea interacțiunilor acestora cu serviciile virtuale) (The Humanitarian Metadata Problem – Doing No Harm in the Digital Era, 2018).

Revoluția IT actuală a plecat din SUA având la bază contribuții ale informaticienilor din întreaga lume pentru software și ale fabricanților din Asia pentru asigurarea hardware la costuri reduse și a determinat creșterea dominației companiilor americane de înaltă tehnologie. Potrivit lui Ferguson (2018, p. 323), „confruntat cu această revoluție americană a rețelelor, restul lumii a avut de ales: ori capitulează și reglementează, ori exclude și concurează”. Dacă țările Europei au ales prima variantă (stabilind că „nicio companie americană nu poate opera pe teritoriul lor independent de legile naționale sau europene”), China a hotărât să cenzureze și să concureze („limitând accesul marilor companii informatice americane pe piața chineză și încurajând întreprinzătorii locali să creeze o replică chineză a acestora”). Astfel, companiilor FANG (Facebook, Amazon, Netflix și Google) le-au opus corporațiile BAT (Baidu – motor de căutare creat în 2000, Alibaba – portal de comerț online creat în 1999 și Tencent – cunoscut pentru aplicația de mesagerie WeChat) (Ferguson, 2018, p. 324).

Strategia chineză din domeniul IT a oferit posibilitatea Beijingului să dispună de baze de date ale *social media* pentru a-și putea supraveghea cetățenii în vederea „monitorizării divergențelor de opinii și supravegherii corupției”, existând posibilitatea construirii unui sistem de „credit social” care să le permită celor de încredere o libertate de deplasare mai mare decât a celor discreditați (Ferguson, 2018, pp. 325-326). Ferguson (2018, p. 310) consideră că „guvernul american exercită control asupra cetățenilor săi și îi ține sub supraveghere în moduri care, din punct de vedere funcțional, se apropie mai mult de China de astăzi decât de America părinților fondatori”.

Dezvoltarea tehnologiei a condus la interconectivitatea dispozitivelor inteligente cu acces la internet accesate de aceeași persoană, ceea ce a permis transferul de date între acestea, inclusiv completarea comportamentului personal din *social media* cu informații din alte surse cu acces online. Acest concept a devenit cunoscut sub denumirea de internetul lucrurilor (*the Internet of Things/IoT*) (Hâncean, 2018, pp. 41-42). Noi riscuri au apărut atunci când aceste seturile mari de date (*Big Data*), cuprinzând înregistrările camerelor video din piețele publice, istoricul comportamentului personal în mediul virtual – căutări și achiziții online, interacțiuni pe platforme de socializare (*social networking sites/ SNS*), etc. au devenit disponibile companiilor care administrează platformele de *social media*. (Hâncean, 2018, p. 39).

Deși proprietarii platformelor digitale promovează egalitarismul, prin modul de funcționare acestea sunt „inerent nedrepte și exclusive”, deoarece împart oamenii în două categorii: „cei care dețin și operează rețelele și cei care doar le utilizează” (Ferguson, 2018, p. 316). Potrivit lui Ferguson (2018, p. 328), generația actuală este atrasă de „utopia libertară a netățenilor liberi și egali – cu toții interconectați, partajând toate date disponibile cu o transparență maximă și parametri de confidențialitate minimi”, fără a

conștientiza riscurile la care se expun pe termen lung. În aceste condiții, indiferent de consimțământul indivizilor pentru utilizarea datelor personale, datele colectate de platformele digitale ar trebui să reprezinte informație strategică și să impună un grad crescut de responsabilizare în utilizarea sa.

Cu toate acestea, metadatele generate de algoritmi în urma comportamentului online al utilizatorilor au fost preluate de state sau companii pentru supraveghere, legală sau nu, și manipulare. Zuboff (2019) a atras atenția asupra faptului că utilizatorii de tehnologii online nu mai sunt clienți, ci surse care asigură funcționarea unei noi industrii economice. A intitulat această realitate „capitalismul de supraveghere”, definit ca „o nouă ordine economică care pretinde că experiența umană ar fi material brut gratuit pentru practici comerciale ascunse de predicție și vânzare” (Zuboff, 2019, p. 1). Problema supravegherii o reprezintă nu doar cunoașterea comportamentului utilizatorilor de internet, ci și influențarea acestora la nivel global, ceea ce determină trecerea de la cunoaștere la putere, respectiv către o nouă orânduire socială, anticipată de George Orwell în cartea sa, „1984” (Zuboff, 2019, p. 8).

În SUA, riscurile menționate mai sus au început să se concretizeze începând din 2007, când Agenția de Securitate Națională/ NSA a solicitat accesul la comunicațiile online ale cetățenilor de la mai multe companii americane importante din domeniu (Facebook, YouTube, AOL, Skype, Apple), în cadrul unui program de supraveghere a unor volume mari de date, intitulat PRISM, majoritatea informațiilor provenind, însă, de la Yahoo, Google și Microsoft. În 2012, numărul de solicitări primite de Facebook de la agenții guvernamentale a fost aproape 10.000 și au vizat 20.000 de conturi de utilizatori. Reversul l-a constituit inversarea fluxului de informații, respectiv de la instituții guvernamentale spre platformele de socializare, prin publicarea online a unor documente clasificate pe un site creat special în acest

sens în 2006, WikiLeaks, și transmiterea altor documente, inclusiv despre PRISM, către publicațiile The Guardian și Washington Post. Acest lucru a afectat imaginea companiilor respective la nivelul opiniei publice, astfel că Apple a refuzat în 2015 să ofere acces FBI la terminalele mobile ale unor teroriști (Ferguson, 2018, pp. 289-291).

Toate aceste lucruri au fost posibile deoarece, pentru o perioadă, utilizarea inteligenței artificiale nu a fost reglementată, riscurile prezenței sale în spațiul mediativ fiind doar teme de dezbateri între experți. Prima lege referitoare la reglementarea inteligenței artificiale a intrat în vigoare la 1 august 2024, prin adoptarea de către Comisia Europeană a Legii europene a inteligenței artificiale/European Artificial Intelligence Act/AI Act, majoritatea prevederilor legislative urmând a fi aplicate de la 2 august 2026. Această lege a stabilit patru niveluri de risc ale utilizării IA, iar cel privind riscul transparenței specifice face referire la etichetarea ca atare a materialelor create cu inteligență artificială și la atenționarea utilizatorilor de *chatbots* privind interacțiunea cu un instrument tehnologic.

O problemă etică apare din faptul că algoritmi au la bază anumite modele simplificate care preiau din prejudecățile creatorilor săi. Cel mai inechitabil model de predicție este rasismul, care este „alimentat de colectarea întâmplătoare de date și de corelații false, întărite de inegalități instituționale și poluate de confirmări pătinoare” (O’Neill, 2017, p. 34). Astfel de modele toxice reprezintă adevărate „arme matematice de distrugere” ce contribuie la crearea unor cicluri toxice în societate și la susținerea acestora. (O’Neill, 2017, pp. 31-39).

În acest context a fost definită sintagma „publicitate comportamentală online” (*online behavioral advertising/OBA*) ca modalitate de personalizare a reclamelor în funcție de comportamentul virtual al audienței (căutări online, site-uri vizitate, articole citite și videoclipuri urmărite) (Boerman et al., 2017).

Subsecvent a fost descris „modelul de persuasiune algoritmică” (*algorithmic persuasion framework/APF*), care oferă baza pentru dezvoltarea de campanii de comunicare modelate de algoritmi, mult mai de efect și cu impact (Zarouali et al., 2022). Astfel, prin intermediul algoritmilor s-a creat așa-numitul ”algo-jurnalism” sau ”media empatic”, care utilizează știri cu ”țintă personală și emoțională”. În acest mod, alături de fenomenul contemporan al știrilor false a apărut varianta ”știrilor false automate optimizate empatic” (Bakir & McStay, 2018). De asemenea, inteligența artificială poate crea un tip nou de manipulare a imaginilor și a videoclipurilor (*deepfake*), făcând aproape imposibilă detectarea lor cu ochiul liber și afectând iremediabil credibilitatea conținuturilor media care circulă în spațiul virtual. Printre exemplele cele mai frecvente se numără videoclipurile cu persoane publice (politicieni sau vedete) care dau declarații șocante sau apar ca protagoniști în filme pentru adulți, ceea ce creează efecte negative incommensurabile asupra carierei sau imaginii acestora. Problema eticii acestor acțiuni a determinat apariția unor proiecte de lege pentru eliminarea unor astfel de producții și sancționarea autorilor lor (Munafò, 2021, pp. 70-73).

În SUA au fost inițiate demersuri pentru identificarea cu ajutorul inteligenței artificiale a fluxurilor informaționale și a rețelelor utilizate pentru propagarea și amplificarea dezinformării. Agenția de Proiecte de Cercetare Avansată în domeniul Apărării (DARPA) a anunțat în luna mai 2022 lansarea unui proiect în acest sens, care ar putea dezvălui modul prin care dezinformarea migrează din zonele marginale ale spațiului public spre media tradițională (*DARPA Wants to Model “Disinformation” Flows from Fringe to Mainstream Platforms*, 2022).

În România, Ministerul Afacerilor Externe a anunțat la sfârșitul anului 2023 că intenționează să implementeze un sistem IT bazat pe IA care să monitorizeze în timp real conținutul online din mediul virtual pentru „detectarea, analizarea și combaterea dezinformării și a

propagandei” (Costea, 2023). Potrivit oficialilor MAE, citați de Context.ro, sistemul este destinat în prezent monitorizării dezinformării care afectează politica externă (Biro, 2024)

Din păcate, utilizarea IA pentru combaterea dezinformării nu a produs efectul scontat, adevărul continuând să fie transformat în adevăruri, care au scindat și mai mult societatea. Harari (2018a) consideră că „autoritatea algoritmilor *Big Data*” va submina libertatea individuală și va crea „cele mai inegale societăți care au existat vreodată”, prin concentrarea puterii și a bogăției în mâinile unei elite restrânse, în timp ce majoritatea oamenilor vor suferi nu de exploatare, ci de ”un lucru mult mai grav, de irelevanță”.

1.6. Efectele dezinformării

Indiferent de sursa de proveniență, dezinformarea poate produce un impact negativ în plan personal și, implicit, la nivelul societății. Având în vedere preponderența surselor de informare europene și occidentale utilizate în documentarea cercetării de față, efectele acestui fenomen informațional sunt abordate în primul rând din perspectivă limitată, caracteristică unei zone restrânse din punct de vedere geografic.

În plan personal, dezinformarea afectează dreptul la informare corectă și, implicit, capacitatea de a lua decizii în cunoștință de cauză, dar și încrederea în instituțiile publice și în democrație. Libertatea de gândire, ca dimensiune internă a libertății de opinie, este afectată cel mai mult de dezinformarea vehiculată pe platformele de socializare, iar manipularea gândirii pentru inducerea anumitor acțiuni reprezintă o încălcare a dreptului la opinie. Comparativ cu libertatea de exprimare, care poate fi supusă restricțiilor în anumite condiții, libertatea de opinie ar trebui să fie absolută (Khan, 2021). Predispoziția publicului pentru informarea prin intermediul *website*-urilor și rețelelor sociale, în detrimentul surselor de presă cu autoritate în domeniu, poate reprezenta uneori o alegere implicită a

dezinformării pe care nu o poate evalua ca atare. Woolley (2020, p. 51) consideră că „internetul amenință să ne schimbe modelele mentale – recreând modul în care vedem și înțelegem lumea. Ne afectează percepțiile asupra adevărului, încrederii și faptelor”. Se prefigurează astfel o decadență socială, care, prin distrugerea prezentului, ar putea fi o resetare pentru problemele actuale ale umanității. Conform Dobrescu (2020, p. 121), ”nimic nu solicită mai mult o schimbare de paradigmă decât prăbușirea încrederii”, iar, în cazul românilor, neîncrederea în oameni reprezintă o trăsătură a profilului psihologic al poporului (David, 2015, p. 305).

Presa tradițională joacă un rol secundar, dar important, în acest proces, perturbând accesul cetățenilor la informații adevărate, relevante și, implicit, la niște repere factice și științifice. Problemele care apar se referă la faptul că informațiile false au o capacitate de diseminare crescută, iar mesajele care circulă viral pe platformele de socializare sunt adesea preluate de agenții de presă. Posibilitatea ca surse tradiționale să disemineze astfel de conținuturi reduce, în final, încrederea publică în media și implicit în valorile democratice (Vosoughi et al., 2018). Astfel se creează un cerc vicios, deoarece neîncrederea în sursele de știri profesioniste determină o reorientare către presa alternativă unde se vehiculează informații senzaționale neverificate, ceea ce reduce capacitatea de reziliență a oamenilor. Dacă o presă puternică care abordează corect probleme importante ale societății contribuie la dezvoltarea cunoașterii publicului, o presă slabă care își stabilește agenda în funcție de nevoile de marketing nu contribuie la o informare corespunzătoare a societății, devenind astfel mai vulnerabilă față de dezinformare. Totodată, fragmentarea surselor de presă, inclusiv în surse periferice, poate constitui surse de răspândire a dezinformării, comparativ cu situația în care surse de știri recunoscute asigură informarea unei părți importante din populație. Țările în care există piețe extinse de publicitate sunt mai puțin rezistente la dezinformare decât cele în care acestea nu sunt la

fel de dezvoltate, întrucât favorizează conținutul spectaculos, specific dezinformării, care atrage o audiență ridicată. De asemenea, societățile cu un număr crescut de utilizatori de *social media* sunt mai vulnerabile la dezinformarea online decât cele unde numărul acestora este mai scăzut (Humprecht et al., 2020).

Un alt efect al dezinformării la nivel personal se referă la faptul că informarea incorectă poate diminua intențiile de acceptare a politicilor publice de sănătate (Bordeleau, 2023). Aiken (2019, p. 352) a identificat un efect a dezinformării sub forma „anxietății și escaladării neîtemeiate a preocupărilor legate de simptomatologia obișnuită”, care s-a bazat pe volumul ridicat de căutări online de informații despre starea de sănătate, pe care a denumit-o „cyberhondrie”. Acest lucru a fost constatat în contextul dezinformărilor din domeniul sănătății prin intermediul așa-numitelor „site-uri de diagnosticare”, care pot crea panică și conduce la adoptarea unor decizii nepotrivite, cu efect negativ asupra vieții. Deși studiile care au lansat „minciuni sanitare” au fost retractate ulterior, efectul asupra populației reticente s-a menținut, deoarece nu s-a mai reușit schimbarea percepției oamenilor.

Un exemplu concludent este cel al studiului publicat de Andrew Wakefield în publicația științifică *The Lancet*, în 1998, referitor la existența unei corelații între administrarea la copii a vaccinului ROR (împotriva rujeolei, oreionului și rubeolei) și apariția unei tulburări de spectru autist. Deși studiul a fost retras în 2010 („din cauza metodelor deficitare și a conflictelor financiare ale autorului”), iar autorul a pierdut calitatea de membru al Colegiului Medicilor, s-a înregistrat o scădere semnificativă a numărului de vaccinări la nivel global, care a condus la creșterea numărului de persoane infectate cu rubeolă, ceea ce a culminat cu decese și dizabilități permanente, respectiv costuri semnificative ale sistemelor sanitare. Deși studiul falsificat a fost făcut public înainte de apariția *social media*, potențialul maxim a fost obținut ulterior prin viralizarea acestuia pe platformele de socializare (Greifeneder et al., 2021, p. 100; Munafò, 2021, pp. 40-41).

În contextul crizei COVID-19, Barometrul Încrederii Edelman (2021, p. 5) a arătat că „pandemia a testat încrederea oamenilor”. În acest context, soluțiile la criza globală a încrederii se impun ca măsuri conjugate între mediul economic și cel politic, concretizate prin acțiuni concrete din partea companiilor, discuții factuale empatică din partea liderilor și informare corectă din partea instituțiilor (2021 *Edelman Trust Barometer*, 2021).

În plan societal, cele mai răspândite efecte ale dezinformării sunt cele referitoare la polarizarea opiniilor în mediul online, prin reducerea accesului la fapte reale, consecințe care se răsfrâng și în mediul *offline*, afectând integritatea democrației (Ghosh & Scott, 2018). Dezinformările, fiind preponderent încărcate de emoții, determină și o viralizare a afectelor, în special a celor negative, de tipul furiei. Sindicalizarea online a permis celor cu opinii toxice să își creeze „propriile universuri închise”, inițial pe platforme de socializare online (preponderent Facebook, în cadrul grupurilor publice sau private) și apoi, din ce în ce mai mult, pe forumuri, ca Reddit sau în „camere de discuții private” (*chat rooms*), precum 4chan, 8chan sau Gab și în aplicații de mesagerie instant (Whatsapp, Discord), unde nu există politici restrictive privind conținuturile vehiculate și se asigură confidențialitatea conversațiilor (Beckerman, 2023, pp. 14-15). Pericolul prezenței în spațiul digital a acestor instrumente se datorează capacității de persuasiune în relația cu utilizatorii umani și induce ideea că susținătorii unor cauze sunt mai mulți decât în realitate.

De asemenea, videoclipurile de tip „*deep fake*”, utilizate inițial în spațiul public pentru amuzament și semnalate ca atare, au început să prezinte persoane publice în ipostaze imaginare, creând impresii false, persistente în memoria colectivă. Aceste campanii politice în mediul virtual vizează nu numai susținerea unor candidați politici, dar și influențarea oamenilor în vederea impunerii unor atitudini față de anumite evenimente, inclusiv crearea de confuzie și polarizarea

societății. Motivațiile pot fi atât economice, atunci când urmăresc obținerea de bani de la utilizatori în funcție de numărul de accesări și vizualizări, cât și politice, îndreptate spre crearea și consolidarea capitalului politic. Efectele, pe de altă parte, sunt preponderent sociale, întrucât polarizarea opiniilor din societate conduce la intoleranță și la afectarea drepturilor omului, ceea ce reprezintă una dintre cele mai mari probleme ale democrației (Woolley, 2020). Polarizarea reprezintă un efect negativ pe termen lung care nu poate fi eliminat decât prin acțiuni concentrate și permanente din partea liderilor comunității și a experților în domenii sociale, economice și politice (Bârgăoanu, 2024, p. 125).

Cele mai grave consecințe ale știrilor false au fost semnalate în India, unde, „potrivit unor reconstituiri jurnalistice, în intervalul 2017-2018, cel puțin 31 de oameni au fost uciși de mulțimile furibunde, ca urmare a răspândirii de știri false cu ajutorul ‘scrisorilor în lanț’”. Acest lucru s-a întâmplat deoarece efectele negative ale polarizării societății care au luat naștere în mediul virtual s-au transferat în mediul *offline*, unde au exercitat o presiune considerabilă (Weldon, 2011). Printre efectele polarizării societății se află climatul conflictual, prăbușirea încrederii în guverne și în instituțiile guvernamentale și erodarea coeziunii sociale.

Humprecht et al. (2020) au identificat trei tipuri de factori care reduc reziliența la dezinformarea online și vizează mediul politic, mass-media, respectiv contextul economic. În ceea ce privește mediul politic, polarizarea societății poate conduce la reprezentări diferite ale realității și, implicit, la imposibilitatea distingerii corecte a informațiilor false. Discursul populist a fost considerat un element care, ca urmare a credințelor partizane pe care le consolidează fără considerații etice, conduce la creșterea nivelului dezinformării bazate pe neîncrederea adevărilor științifice, opinii anti-elitiste și teorii ale conspirațiilor.

Capitolul 2

Psihologia dezinformării

Pentru a înțelege pe ce resorturi psihologice se bazează dezinformarea online, trebuie să analizăm efectele internetului asupra comportamentului uman, rolul erorilor cognitive în acceptarea conținuturilor înșelătoare, cum se formează gândirea conspiraționistă și care sunt predictorii favorabili acesteia.

2.1. Impactul internetului asupra comportamentului uman

Potrivit lui Aiken (2019, p. 29), „comportamentul uman a fost întotdeauna influențat și modelat de tehnologie, dar nu a existat o influență mai mare decât cea determinată de apariția internetului”, ce a produs un „*cyber effect*, care amplifică și accelerează comportamentul online al omului” (Aiken, 2019, p. 13). S-a produs astfel o transpunere a unor noi norme din mediul online către cel *offline*, cu referire la acele reguli nescrise de interacțiune determinate de o socializare forțată, care nu mai respectă etapele naturale de adaptare ale creierului uman la alte persoane sau contexte. Libertatea, creată de accesul nerestricționat la internet, a presupus pentru individ reducerea controlului din partea societății, ceea ce a condus la anumite schimbări asupra comportamentului uman.

Una dintre cele mai importante caracteristici ale internetului o reprezintă „anonimatul online”, care conferă putere utilizatorilor în mediul virtual și care nu se regăsește în relațiile din lumea reală, putând conduce la o scindare a personalității umane între cele două medii de socializare. Acest efect se află în strânsă legătură cu „efectul de dezinhibare online”, concretizat printr-o asertivitate evidentă doar în mediu online, nesuținută însă de o capacitate de judecată matură.

Aflați în mediul virtual, oamenii se simt în siguranță față de alți membri ai rețelelor sociale online și le oferă cu ușurință informații personale, care în mod normal nu ar fi fost furnizate în mediul *offline*. Astfel, utilizatorii de internet pot deveni victime ale activităților înșelătoare derulate de cei care afișează identități false (*catfishing*) (Aiken, 2019, p. 352). Totodată, au apărut noi riscuri din domeniul securității cibernetice, precum avertizările de securitate false, prin care utilizatorii de internet sunt încurajați „să cumpere sau să descarce produse soft potențial periculoase și inutile, cum ar fi programe antivirus false” (Aiken, 2019, p. 351).

Ferguson (2018, p. 298) a arătat că „rețelele (sociale) ne alimentează solipsismul (prin promovarea selfie-urilor), lipsa de concentrare (prin limitarea mesajelor la 140 de caractere) și pofta aparent insașiabilă de știri despre celebrități care au devenit faimoase datorită reality-show-urilor”, ceea ce evidențiază predispoziția utilizatorilor platformelor de socializare la ”stimulii în cascadă ai tweeturilor și notificărilor primite de la grupul electronic de prieteni”. De asemenea, expunerea repetată la mesaje în *social media* le conferă familiaritate acestora și, implicit, veridicitate, indiferent de conținutul acestora (N. Schwartz & Jalbert, 2021, p. 152). Prin modalitatea de creare, rețelele sociale conduc la „similaritatea atitudinilor” celor care le formează (Hâncean, 2014, p. 136), fiind caracterizate de homofilie, ceea ce presupune că, „în lumea socială, cu cât doi indivizi sunt mai similari, cu atât crește probabilitatea ca ei să interacționeze, dacă se află în proximitate spațială, temporală și socială” (Hâncean, 2018, p. 42).

Homofilia specifică rețelelor sociale este accentuată de mecanismele de filtrare ale *social media*, care creează rețele omogene puternice, în care conținutul cu cea mai mare probabilitate de a fi transmis este cel în concordanță cu valorile membrilor comunității respective (Hâncean, 2018). Astfel, deși internetul permite orice conectare între utilizatori, aceștia au tendința de a relaționa cu cei care le împărtășesc opiniile în realitate și online. Mediul în care se

produc aceste conexiuni virtuale a fost denumit „cameră de rezonanță informațională” (*echo chamber*), definită ca „spațiu metaforic închis, caracterizat de uniformitatea mesajelor și opiniilor vehiculate, de discreditarea surselor alternative și de amplificare a unui adevăr subiectiv și a unui sistem de convingeri și valori incontestabil în ochii membrilor” (Bârgăoanu, 2018, p. 18). Media alternative sunt definite ca „media critică”, care „pune sub semnul întrebării dominația, exprimă punctele de vedere ale grupurilor și indivizilor oprimați și dominați și pledează pentru avansarea unei societăți bazate pe cooperare” (Fuchs, 2010).

Posibilitatea utilizatorilor de platforme de socializare de a identifica interlocutori cu aceleași valori, datorită camerelor de rezonanță create de algoritmi, a determinat, astfel, un alt efect al internetului: „sindicalizarea online”, prin care utilizatorii de internet s-au putut asocia cu persoane asemănătoare „pentru a normaliza tendințe subadiacente, fundamentale și pentru a le combina într-un efort comun” (Aiken, 2019, pp. 13-16). Acest lucru conduce la o „dinamică de grup”, cu o forță puternică de convingere, ce determină crearea unei „gândiri de grup”, în care deciziile sunt adoptate „irațional sau disfuncțional”, din dorința de conformare la opinia majorității (Aiken, 2019, p. 357).

Consumatorii de știri au așa-numita ”percepție a știrilor care mă găsesc”, considerând că sunt bine informați de cei din cercul lor relațional și de platformele de socializare și că nu mai este nevoie să caută activ să se informeze, astfel că utilizează mai puțin surse tradiționale de știri credibile și au o imagine eronată asupra mediului în care trăiesc (Gil de Zúñiga et al., 2017). Acest fenomen este accentuat de predispoziția oamenilor de a gândi în categorii clare, de alb și negru, deși realitatea este nuanțată (Dutton, 2020, p. 57). Rețelele sociale online, deși par egalitare, au o trăsătură care accentuează diferențele între utilizatori – interconectarea preferențială, ca „tendință a unor *hub*-uri bine conectate de a deveni și mai bine conectate” (Ferguson, 2018, p. 316).

Efectele homofiliei s-au evidențiat în special în cazul unor agende publice controversate, precum sunt cursele electorale, sub forma unei polarizări sociale, care devenea extremă în cadrul camerelor de rezonanță informațională (Ferguson, 2018, p. 299). Potrivit lui Munafò (2021, p. 65), algoritmiile platformelor de socializare modifică vizibilitatea postărilor în funcție de preferințele utilizatorilor, camerele de rezonanță informațională devenind foarte intense. Astfel, în funcție de afinitățile politice manifestate în interacțiuni, utilizatorii rețelelor sociale online au acces doar la tipurile de știri și mesaje cu aceeași orientare. Acești algoritmi poartă denumirea de „*bule filtrante*” (*filter bubbles*), sintagmă introdusă de Pariser (2011, p. 8) pentru a defini „filtrele internetului de nouă generație care urmăresc preferințele utilizatorilor și încearcă să le extrapoleze în conturarea unui univers unic de informații personale, actualizat permanent, referitor la cine ești, ce vei face și ce vei dori în viitor”. Aceste mecanisme de filtrare a informațiilor pot crea rețele omogene puternice în care „conținutul care corespunde valorilor și normelor membrilor are o probabilitate mai mare de a fi comunicat”, permițând „unor voci izolate să pară un cor” (Greifeneder et al., 2021, p. 19).

Pariser (2011) consideră că algoritmiile *social media* de filtrare a informațiilor acționează ca o „autopropagandă invizibilă”, ce consolidează credința în propriile idei și predilecția pentru conținuturile informaționale care le susțin. Importanța camerelor de rezonanță informațională și a bulelor filtrante rezidă în capacitatea acestora de a influența transmiterea de știri false, ca urmare a faptului că indivizii sunt conectați cu alte persoane care cred aceleași idei, au o probabilitate mai mică de a fi expuși la mesaje diferite din punct de vedere ideologic și resimt o „presiune normativă” de a le distribui către alți utilizatori (Ackland & Gwynn, 2021, p. 65).

Forumul Economic Mondial a clasat răspândirea dezinformării digitale printre principalele amenințări la adresa umanității. Cauzele

acestei probleme au fost considerate ca fiind legate de fenomenul „camerelor de rezonanță informațională”, în corelație strânsă cu răspândirea dezinformării și polarizarea utilizatorilor în funcție de raportarea față de un anumit subiect de interes, prezentat inițial ca ”opinie” (Törnberg, 2018).

2.2. Rolul erorilor cognitive în acceptarea conținuturilor înșelătoare

Erorile cognitive sau „scurtăturile mentale” sunt modalități prin care creierul poate procesa abundența de informații la care este expus, în special în mediul online, de cele mai multe ori în detrimentul acurateții. Aceste caracteristici umane sunt exploatate la nivelul camerelor de rezonanță informațională de algoritmii platformelor digitale.

Înțelegerea unei afirmații presupune acceptarea sa ca adevărată. Pentru depășirea acestei acceptări implicite este nevoie de „motivație și resurse cognitive pe care este mai probabil să le investim dacă subiectul este important pentru noi și dacă există puține solicitări și distrageri exterioare” (N. Schwartz & Jalbert, 2021, pp. 142-143). Conținutul emoțional reprezintă și el un factor de accelerare a răspândirii ideilor pe platformele de socializare, proces cunoscut sub denumirea de ”contagiune morală”, care este legată de apartenența de grup (Brady et al., 2017).

Oyserman & Dawson (2021, pp. 329-332) au constatat că puterea de persuasiune a dezinformării se datorează faptului că vizează competența culturală a oamenilor (văzută ca model prin care ”oamenii înțeleg lumea”), pentru a-i face să treacă „de la o procesare bazată pe informații la o procesare bazată pe identitate”. Astfel, dacă dezinformarea se produce într-un „mod fluent din punct de vedere cultural”, va exista o probabilitate foarte mică a publicului de a o identifica, deoarece nu va crea suspiciuni care să necesite trecerea la

„procesarea sistematică” (Oyserman & Dawson, 2021, p. 342). De asemenea, dacă poate genera o imagine mentală, o idee are mari șanse să fie considerată adevărată (E. J. Newman & Zhang, 2021, p. 183).

Studiile au identificat procese cognitive care fac persoanele mai predispuse la influența știrilor false, cum ar fi *tendința de confirmare*, *expunerea selectivă* și *lipsa gândirii analitice* (Tandoc Jr., 2019). Potrivit cercetărilor recente (Martel et al., 2020; Pennycook & Rand, 2018), indivizii care se bazează în primul rând pe intuițiile lor sunt probabil cei mai susceptibili să creadă știri false încărcate emoțional, în timp ce persoanele care se bazează pe raționamente își folosesc aceste abilități pentru a se convinge de adevărul poveștilor false care corespund ideologiei lor. Eșecul identificării știrilor false provine dintr-o combinație a lipsei gândirii analitice, deliberative și a emoționalității sporite. În acest sens, platformele de socializare care influențează oamenii să gândească emoțional, mai degrabă decât rațional, pot contribui la succesul viral al știrilor false (Martel et al., 2020).

Motivațiile din spatele circulației informațiilor din mediul online sunt explicate prin mecanisme psihologice. Currier (2021) a identificat opt nevoi psihologice de bază care determină partajarea conținuturilor digitale: statutul în cercul relațional, proiecția propriei identități, utilitatea personală, siguranța, nevoia de organizare, deschiderea către noutate, validarea și voyeurismul ca divertisment.

Marsh & Stanley (2021, pp. 257-258) au constatat că abaterea atenției afectează scepticismul față de informațiile false, iar persoanele caracterizate de „lene cognitivă”, care nu reflectează asupra informațiilor noi, sunt mai afectate de dezinformare. Cantitatea de informații care bombardează utilizatorii de internet nu contribuie la o mai bună informare a acestora, deoarece atenția și timpul alocat procesării lor sunt limitate. Ca urmare a imposibilității analizării tuturor conținuturilor media disponibile, mintea umană recurge la scurtături mentale pentru interpretarea într-o manieră mai simplistă a realității, dând astfel naștere erorilor cognitive (Zollo, 2019).

Fritz Heider, citat de Hâncean (2014, p. 25), a afirmat că „indivizii manifestă tendința de a căuta stările de echilibru în ceea ce privește atitudinile lor față de ceilalți și de a respinge stările de dezechilibru și dizarmonie (sau de disonanță cognitivă)”. Disonanța cognitivă apare atunci o persoană „deține simultan atitudini, convingeri sau comportamente aflate în opoziție, în conflict” (Aiken, 2019, p. 355). De asemenea, indivizii manifestă tendința de „de a căuta și interpreta în mod selectiv datele într-un mod care confirmă convingerile existente” (Heick, 2019), bazându-se pe tipare simpliste în evaluarea informației, ceea ce reduce gândirea critică (Ackland & Gwynn, 2021, p. 63). Acest fenomen se regăsește sub denumirea de „erori sistematice involuntare sau biasuri euristice/cognitive/mentale”. Heick (2019) a inventariat 180 de astfel de erori mentale, pe care le-a structurat în patru categorii: (1) informație excesivă, (2) informație incompletă, (3) nevoia de acțiune rapidă și (4) provocările memoriei. În cazul informației excesive, oamenii tind să rețină ceea ce se repetă des, modificările care apar, aspectele neobișnuite sau amuzante, detaliile care le confirmă convingerile proprii, precum și defectele altor persoane (nu cele proprii). Informația incompletă este cea care determină oamenii să intervină pentru a acoperi golurile de cunoaștere prin crearea de povești cu stereotipuri mentale, generalități, exemple personale, presupuneri despre ce gândesc ceilalți sau proiecții ale evenimentelor din prezent în trecut sau viitor. În cazul nevoii de a acționa rapid, intervin mecanismele gândirii rapide, precum preferința pentru lucrurile familiare, în care s-a investit timp și energie, păstrarea autonomiei și a statutului grupului, respectiv alegerea unor opțiuni simple în locul unora complexe. Provocările memoriei vizează aspecte legate de memoria înșelătoare, prin care unele amintiri sunt stocate în funcție de cum au fost trăite, pot fi modificate și, ulterior, reținute sunt noua formă, iar generalitățile sunt consolidate în memorie în detrimentul aspectelor specifice.

Kahneman (2012) a atras atenția asupra importanței acestor scurtături mentale într-o lume a supraabundenței informaționale, întrucât oferă posibilitatea de a procesa informațiile cu efort scăzut și de a acționa rapid. Erorile cognitive sunt „adevărate reflexe mentale la care recurgem în mod inconștient pentru a simplifica procesarea informației” (Bârgăoanu, 2024, p. 187). Pe de altă parte, camerele de rezonanță informațională exploatează aceste erori cognitive, pe care le consolidează. Astfel, conținutul violent cauzează pesimism, frică și incapacitatea de a evalua realitatea, ceea ce consolidează o eroare cognitivă prin care lumea e percepută mai periculoasă decât este, fenomenul fiind denumit „sindromul lumii rele” (Weldon, 2011).

Bryanov & Vziatysheva (2021) au realizat o meta-analiză a factorilor care influențează credința în *fake news*, conform studiilor publicate pe platformele academice Scopus și Web of Science. Din cele 26 de articole identificate, care includeau o metodă de cercetare experimentală și variabile corelate cu încrederea în *fake news* sau recunoașterea lor, s-au evidențiat trei categorii de factori care influențau credința în *fake news*, în funcție de nivelul la care acționau: al mesajului, al individului sau al intervenției externe. În ceea ce privește caracteristicile mesajului, acestea au înregistrat un impact crescut asupra credibilității percepute de către subiecți în măsura în care erau congruente convingerilor și afinităților ideologice ale acestora sau tendințelor sociale, confirmând concluziile psihologice privind procesarea informațiilor nefamiliare în mod analitic/conștient și a celor familiare în manieră intuitivă/euristică. Trăsătura specifică individului care corelează negativ cu permeabilitatea față de dezinformare este gândirea analitică, testată prin intermediul Testului de reflecție cognitiv/ *Cognitive Reflection Test*. Intervențiile de contracarare a *fake news* se realizează pe două direcții – de prevenire a audienței asupra riscurilor de dezinformare în mediul online (inocularea) și de semnalizare a conținuturilor false (etichetarea). Conform studiilor, prima tehnică de acțiune (inclusiv

inocularea prin joc) a condus în principal la neutralizarea efectelor dezinformării, dar și, marginal, la reducerea încrederii în materialele adevărate. Cea de-a doua direcție de acțiune, prin intermediul tehnicilor de verificare a știrilor/ *fact-checking*, este cea mai vizibilă intervenție, însă dovezile de reducere a credibilității dezinformării sunt neconcluzive, unele studii stabilind o legătură directă între efectul pozitiv al acestei tehnici și congruența avertismentelor cu ideologia subiecților.

Concluziile meta-analizei fac referire la faptul că, în general, oamenii pot identifica mesaje înșelătoare destul de bine, ca urmare a abordării cu scepticism a știrilor, însă acest lucru distruge încrederea în știrile legitime. În plus, percepția credibilității unor mesaje este influențată de concordanța acestora cu credințele personale anterioare, ceea ce evidențiază impactul negativ major al camerelor de rezonanță informațională. Astfel, prejudecățile personale s-au dovedit mai puternice decât stilurile cognitive sau mentale (Bryanov & Vziatysheva, 2021).

2.3. Teorii ale conspirațiilor și predictorii ai gândirii conspiraționiste

Teoriile conspirațiilor reprezintă o categorie aparte de dezinformări prin care se arată că „anumite evenimente sau situații sunt manipulate în secret de forțe puternice, malefice” (Comisia Europeană, 2022). Munafò (2021, p. 52) aprecia că „într-o clasificare a *fake news* și a dezinformărilor în funcție de gravitate, primul loc ar fi ocupat de teoriile conspirației”, definite ca „ipoteze conform cărora adevărul pe care îl știm despre anumite evenimente istorice e diferit de realitate, fiind ținut secret de grupări formate din persoane de obicei bogate și puternice”.

Potrivit unui sondaj derulat în România în luna martie 2020 privind teoriile conspiraționiste referitoare la Covid-19, s-a constatat

că, pe fondul exploziei consumului media, procente ridicate de oameni au crezut în veridicitatea acestora sau au considerat că ar putea fi adevărate, indiferent de diferențele socio-demografice (educație, reședință sau gen). Acest lucru a fost explicat prin faptul că teoriile conspiraționiste sunt difuzate în rețele semi-private, precum aplicațiile de mesagerie instant, care nu pot fi monitorizate, fiind consolidate și amplificate în cadrul discuțiilor personale (Asociația Eurocomunicare, 2020).

Ferguson (2018, p. 17) consideră că existența rețelelor sociale reprezintă cauza persistenței teoriilor conspirației. Adepții acestora se simt „lăsați pe dinafară și nedreptățiți” și „interpretează în mod variabil greșit felul în care funcționează rețelele”. Aceștia consideră că „rețelele de elite controlează în secret și cu ușurință structurile de putere formale”, deși „rețelele informale au de obicei o relație extrem de ambivalentă cu instituțiile oficiale, uneori chiar ostilă”.

Predispoziția de a crede teorii ale conspirațiilor nu este specifică timpului prezent sau proliferării *new media*. În istorie există numeroase exemple de reacții sociale la astfel de abordări conspiraționiste instrumentate de diferiți actori. Acest fenomen a cunoscut o schimbare notabilă prin trecerea de la conspirații mărunte manifestate la nivel local înspre narațiuni universale, devenind mult mai greu de demistificat. Singura trăsătură comună a acestui fenomen a reprezentat-o existența unor crize la nivelul societății, care nu au putut fi explicate de către oameni, în contextul haosului creat, decât prin teorii greu de verificat. Printre cele mai importante idei care s-au transformat în teorii ale conspirațiilor se numără (1) implicarea Ordinului Iluminati în impunerea unor schimbări societale și (2) aplicarea „Protocoalelor înțelepților Sionului”⁵ în măsurile anti-semite de la nivel mondial. Potrivit lui Brotherton (2015), în

⁵ scriere apocrifă care a circulat în Europa la începutul secolului XX în care erau prezentate așa-zise planuri ale evreilor pentru dominația mondială

primul caz teoria s-a bazat pe o situație reală – înființarea de către profesorul german de Drept, Adam Weishaupt, a Ordinului Iluminati în 1776, interzis în perioada 1784-1785, concomitent cu publicarea documentelor secrete ale acestuia. Cea de-a doua teorie a reprezentat un pamflet lansat din Rusia sub forma unui mesaj secret adresat evreilor și preluat de numeroase cărți la nivel mondial, cu o răspândire comparabilă cu a Bibliei. Mitul conspirației evreilor împotriva lumii nu se datorează doar acestui document, ci datează de la începuturile creștinismului, iar în 1879 a primit denumirea de anti-semitism, devenind ideologie politică de sine stătătoare. Deși în 1921 originea falsă a „Protocoalelor înțelepților Sionului” a fost dezvăluită, ideile acestui document continuă să se răspândească, fiind reluate în mediul online în cadrul grupărilor de extremă dreaptă și al celor islamiste (Brotherton, 2015, pp. 26-38; Munafò, 2021, p. 18).

Există un algoritm (inventat în 2016 de fizicianul David Robert Grimes) care calculează cât timp durează până la demitizarea unei conspirații reale în funcție de numărul de persoane implicate (raport invers proporțional), ceea ce face puțin probabile cele mai bizare teoriile ale conspirației, precum falsa aselenizare a omului. Conform acestuia algoritm, având în vedere că la NASA lucrau 400.000 de oameni, secretul acestei conspirații ar fi putut fi păstrat maxim 3 ani și 8 luni. (Munafò, 2021, p. 53).

Susținătorii narațiunilor false își consolidează credințe favorabile oricărei teorii conspiraționiste, pentru că acestea promit o cunoaștere refuzată altora (Zollo, 2019). Aceste credințe sunt denumite „convingeri conspiraționiste” și reprezintă acceptarea la nivel de individ a explicațiilor conspirative. Persoanele care au astfel de convingeri își consolidează așa-numita „gândire conspiraționistă” sau „mentalitate conspiraționistă”, care vizează predispoziția anumitor oameni de a crede în teorii ale conspirației. Cei care au convingeri conspiraționiste cred în anumite teorii ale conspirației din motive contextuale, extrinseci, în timp ce persoanele care au o

gândire conspiraționistă au o predispoziție intrinsecă de a accepta aceste teorii (Bordeleau, 2023). Studiile au arătat că rețelele sociale online, prin politicile de moderare a conținuturilor digitale vehiculate, pun în legătură utilizatori cu preocupări similare, implicit pe cei având convingeri conspiraționiste, consolidându-le gândirea conspiraționistă.

Eco (2016, p. 110) explică convingerile conspiraționiste prin două tipuri de paranoia: cea psihiatrică, în care lumea este văzută ca o conspirație îndreptată împotriva unui individ, respectiv cea socială, mai periculoasă decât prima prin faptul că persecuția puterilor oculte este percepută ca fiind îndreptată împotriva propriului grup de apartenență, unde rolul membrilor săi este de acționa concertat împotriva complotului (Eco, 2016).

Pentru a înțelege mecanismele de răspândire a materialelor manipulative, dintre care o parte alimentează teoriile conspirației, cercetătorii au încercat să stabilească predictorii ai gândirii conspiraționiste (Albarracín, 2021; Brotherton, 2015). Dintre predictorii gândirii conspiraționiste investigați în cercetările științifice s-au evidențiat factorii psihologici, politici și culturali. Explicațiile psihologice vizează factori de personalitate (narcisism, trăsături anti-sociale, stimă de sine redusă, credințe religioase sau spirituale, înclinații spre paranoia sau schizofrenie) și factori cognitivi (nevoia de explicare a evenimentelor despre care există insuficientă cunoaștere/*cognitive closure*, un nivel redus al abilităților cognitive). Dintre factorii politici se evidențiază aderarea la o ideologie politică extremă, partizanatul, atitudinile populiste, sentimentele anti-sistem. Și anumite elemente culturale pot favoriza consolidarea gândirii conspiraționiste: colectivismul, masculinitatea și atitudinea față de inechitatea socială (Bordeleau, 2023).

O cercetare a Universității Chicago din 2014 a arătat că „jumătate dintre americani cred cel puțin o teorie a conspirației”. Pe fondul extinderii platformelor de socializare, capacitatea de

propagare a acestora a crescut exponențial, iar numărul și complexitatea acestora a făcut imposibilă demitizarea acestora. În plus, cei care ar încerca să le combată ar fi „identificați drept agenți ai puterii care încearcă să ascundă adevărul”, consolidând credința susținătorilor acestor teorii că „au dreptate și deranjează” (Munafò, 2021, p. 53). Munafò (2021, p. 54) consideră că cele mai predispuse persoane de a susține aceste teorii sunt „oameni cu puțină încredere în instituțiile statului sau care își asumă poziția de marginali ai societății”, iar prin adoptarea teoriilor conspirației „își găsesc alinare, ba chiar o supapă pentru tensiunile lor”.

Brotherton (2015, pp. 13-15) a identificat pârgurile psihologice care favorizează gândirea conspiraționistă: nevoia de ordine și coerență în evenimente haotice, pe fondul ambivalenței emoționale create de acestea, aspecte care depășesc nivelul conștienței, după cum au constatat neurologul David Eagleman, sociologul Jonathan Haidt și psihologul Daniel Kahneman. Potrivit lui Uscinski et al. (2020), cei mai puternici predictorii ai mentalității conspiraționiste despre COVID-19 sunt: „o predispoziție psihologică de a respinge informațiile experților și relatările despre evenimente majore (negaționism), o predispoziție psihologică de a vedea evenimentele majore ca un produs al teoriilor conspirației (gândirea conspiraționistă) și motivații partizane și ideologice”. În România, Stoica și Umbreș (2021) au explorat contextul național și au constatat o corelație directă între „valorile scăzute ale integrării sociale, mintea deschisă și gândirea analitică, pe de o parte și gândirea conspiraționistă și niveluri mai înalte de narcisism colectiv, pe de altă parte”.

Potrivit lui Brotherton (2015, p. 11), gândirea conspiraționistă se întâlnește la toate generațiile, indiferent de vârstă sau origine, fiind considerată „un fenomen global”. Astfel, istoria cuprinde evenimente care au fost justificate prin teorii ale conspirației, precum marele incendii din Roma sau Londra, respectiv date despre organizații secrete create de-a lungul timpului, dintre care unele au devenit

repere ale gândirii unor oameni din contemporaneitate, din motive ezoterice.

În acest sens, Ordinul Iluminati, creat în 1776 de profesorul Adam Weishapt în Bavaria și condamnat de autoritățile bavareze pentru „lipsă de religiozitate, lipsă de loialitate față de dinastie, intrigă politică și corupție morală” (Brotherton, 2015, pp. 26-28) a reapărut în scrierile ulterioare referitoare la cauzele Revoluției Franceze și în prezent în lumea muzicală din SUA. De asemenea, Protocoalele Înțelepților Sionului, deși au reprezentat o ficțiune creată în Rusia pentru a induce un curent de opinie împotriva evreilor, au constituit argumentele politicii naziste anti-semite de la începutul secolului XX și se regăsesc și în prezent ca referință a unor idei vehiculate în spațiul mediatic informal (Brotherton, 2015).

Conform studiilor experimentale din psihologie, tiparul de gândire conspiraționistă poate fi potențat de anumite contexte. Astfel, nevoia de a înțelege logica mediului înconjurător pe fondul unor emoții contradictorii poate determina tendința de a găsi înțelesuri acolo unde nu există în mod incontestabil. Acesta nu este, însă, un proces mental conștient, prin urmare excede auto-controlul. Cu toate acestea, deși conspirațiile au fost imaginate, unele au avut un impact tragic și continuă să aibă efecte negative imposibil de prevenit. Este cazul unor atentate teroriste, precum atacul din Norvegia din 2011, al cărui inițiator, Andres Breivik, și-a justificat acțiunea printr-o posibilă conspirație islamică de a distruge civilizația occidentală. De asemenea, despre autorul exploziei de la Maratonul din Boston din 2013 din SUA, Tamerlan Țarnaev, s-a mediatizat faptul că aprecia Protocoalele Înțelepților din Sion. Nu s-a stabilit însă o legătură directă între gândirea conspiraționistă și acțiunile violente, ca urmare a lipsei datelor privind credința în teorii ale conspirației de către grupările extremiste (Brotherton, 2015).

Albarracín (2021, p. 372) a demonstrat că încrederea în teoriile conspirațiilor se bazează pe trei tipuri de motivații: (1) a cunoașterii

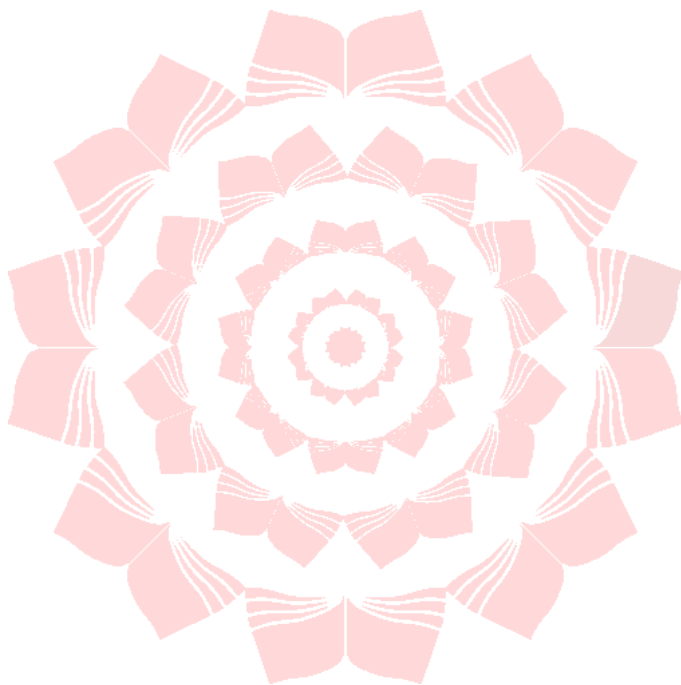
(„nevoia de a avea reprezentări corecte și complete ale lumii”), (2) a apărării eului („mecanisme defensive prin care sinele este protejat de emoții sau sentimente negative”) și (3) a integrării sociale („necesitatea de a fi valorizați de ceilalți”). Subsecvent, au fost identificați trei predictori ai permeabilității la teoriile conspirației: „(1) tendința de a percepe tipare, (2) incertitudinea și (3) necesitatea de reducere a incertitudinii” (Albarracín, 2021, p. 383) Deși permeabilitatea la teoriile conspirației se aseamănă paranoiei, primele reprezintă un fenomen social, nu individual, principala cauză a acestora fiind excluderea socială (Graeupner & Coman, 2017).

Potrivit lui Maci (2020), cauzele răspândirii teoriilor conspirației sunt: cultura suspiciunii (ca urmare a discuțiilor privind problema globală a dezinformării), ascensiunea noii ignoranțe (pe fondul apariției noilor tehnologii și a științelor aplicate), autoiluzionarea (tentația supraestimării), voluntarismul deghizat în providențialism (necesitatea ieșirii din anonim), fascinația scurtăturii (nevoia de simplificare a lucrurilor complexe din jur), credințele (tradiții fără justificări).

În România, s-a constatat o lipsă a abilităților oamenilor de a face față dezinformării online de nouă generație (Bărgăoanu & Radu, 2018). Pe de altă parte, acest lucru nu este conștientizat la nivel individual, existând percepția că propriile convingeri sunt mai eficiente pentru dezvoltarea rezilienței față de conținuturile înșelătoare decât în cazul altor indivizi (efectul terței persoane/ TPE) (Corbu, Oprea, et al., 2020). Teoria efectului terței persoane a fost dezvoltată de Davison (1983) pentru a explica comportamentul social prin care o persoană consideră că manipularea îi afectează pe alții mai mult decât pe sine. Buturoiu et al. (2021) au constatat că principalii predictori ai TPE sunt ”credința în teorii conspiraționiste, incidența percepută a știrilor false, utilitatea percepută a *social media* și gândirea critică”.

Unele studii au arătat că efectul terței persoane reprezintă un predictor bun al modului în care oamenii consideră eficiente anumite

modalități de combatere a știrilor false online. Astfel, cei cu un nivel mai mare al TTP au fost mai susceptibili să susțină abordarea alfabetizării media, dar mai puțin înclinați către abordarea reglementării media (Jang & Kim, 2018).



Capitolul 3

Măsurile de combatere a dezinformării online

Acest capitol abordează tipurile de măsuri care pot preveni sau combate diversele forme de manifestare a dezinformării online pentru creșterea rezilienței societale. *Reziliența societală* este definită de Elran (2017, p. 301) ca fiind „capacitatea comunităților de a limita în mod flexibil perturbările majore și de a-și reveni rapid în urma declinului inevitabil al funcționalităților lor de bază”.

Demersurile de combatere a dezinformării variază de la măsuri legislative de reducere a fluxului informațional și reglementarea platformelor de socializare (în special în cazul statelor care sponsorizează dezinformarea favorabilă lor) până la susținerea informărilor media de calitate și a alfabetizării digitale a audienței (în cazul statelor liberale) (Khan, 2021).

Potrivit Durach et al. (2020), există patru tipuri de abordări pentru gestionarea dezinformării digitale în funcție de entitățile implicate (platforme digitale, autorități statale, audiență):

- *reglementarea legislativă directă* (inițiative statale de reglementare a informațiilor din mediul virtual, existente deja în Germania, Malaysia, Singapore și Rusia);
- *autoreglementarea platformelor digitale* (prin instrumente de semnalizare a știrilor false de pe platformele de socializare, acestea fiind considerate responsabile de conținutul postat și de viralizarea acestuia în mediul online);
- *verificarea știrilor și programele de alfabetizare media* (soluții îndreptate către audiență, ca țintă a dezinformării, prin dezvoltarea gândirii critice și a rezilienței față de dezinformare);

- *co-reglementarea* (eforturi din partea tuturor celor implicați, în baza unor principii europene de contracarare a dezinformării) (Dittrich, 2019; Durach et al., 2020).

Inițiativele conjugate ale tuturor *stakeholder*-ilor au fost regăsite în literatura de specialitate și sub denumirea de „*abordare integrată*”/*whole-of-society approach* (Durach et al., 2023)

O altă clasificare vizează împărțirea soluțiilor de prevenire/combateră a fenomenului dezinformării în patru categorii, puțin diferite de cele menționate anterior: *legislative* (reglementările legale la nivel statal și european), *algoritmice* (vizând demersurile Google și Facebook de semnalare a știrilor false), *corective* (verificarea știrilor *post-hoc*) și *psihologice* (consolidarea rezilienței populației la nivel individual, prin programe educaționale și studii comportamentale asupra proceselor cognitive). În acest context, a fost dezvoltată „*teoria inoculării*”, ca modalitate de consolidare a rezilienței indivizilor supuși „bombardamentelor” informaționale, după modelul „procedurilor imunologice” (van der Linden & Roozenbeek, 2021, pp. 289-291).

Jones-Jang et al. (2019) au abordat soluțiile împotriva știrilor false din perspectiva a trei actori diferiți: furnizorul de informații (cu referire preponderent la *social media* și la posibilitatea utilizării algoritmilor pentru semnalarea mesajelor înșelătoare), comunitatea (cu referire la eforturile comune de verificare a știrilor false) și audiența (cu referire la dezvoltarea/consolidarea abilităților cognitive de identificare a acurateței conținuturilor media).

În România, în cadrul Strategiei Naționale de Apărare a Țării, se menționează „strategia de dezvoltare a unor instrumente eficiente pentru consolidarea rezilienței societale și a infrastructurilor critice”, care include opt măsuri, dintre care cinci vizează combaterea dezinformării online prin campanii de conștientizare a populației, *fact-checking* și alfabetizare media:

- ✓ „îmbunătățirea nivelului de conștientizare cu privire la acțiuni ostile/de influență derulate în spațiul public prin intermediul

mass-media clasice sau online sau a *think-tank*-urilor, dificil de gestionat atunci când apar și factori noi cu impact în plan securitar, precum *fake news*, a căror sursă de proveniență este adesea, greu de identificat și atribuit;

- ✓ facilitarea dimensionării unor instrumente publice accesibile și transparente prin care să fie expuse sursele de dezinformare, produsele și narațiunile acestora;
- ✓ creșterea capacității instituțiilor de învățământ și cercetare, a *think-tank*-urilor și media de a identifica și combate mișcările de dezinformare susținute de actori statali sau non-statali ostili;
- ✓ creșterea nivelului de alfabetizare funcțională pentru dezvoltarea gândirii critice și pentru reducerea gradului de vulnerabilitate a populației în fața fenomenului de răspândire de informații false, care pot avea consecințe negative pentru securitatea națională;
- ✓ demararea unor programe ample de educație în ciclul gimnazial și cel liceal, în sfera competențelor digitale și a securității online, precum și pentru dezvoltarea deprinderilor necesare pentru combaterea informațiilor false, astfel încât să se diminueze vulnerabilitatea tinerei generații la asemenea provocări de tip hibrid, având ca efect creșterea rezilienței societale” (Administrația prezidențială, 2020, p. 11).

Munteanu (2022, pp. 21-22) a clasificat măsurile ce pot fi adoptate pentru combaterea dezinformării de către *stakeholder*-ii implicați în funcție de perioada de implementare (termen scurt, mediu și lung), astfel:

1. *pe termen scurt*: inocularea psihologică împotriva informațiilor false; comunicarea strategică proactivă; marcarea și raportarea surselor comune de dezinformare;

- îmbunătățirea nivelului de conștientizare publică cu privire la dezinformarea din spațiul public; crearea unor instrumente publice accesibile și transparente prin care să fie expuse sursele de dezinformare, produsele și narațiunile acestora; crearea și finanțarea unor rețele de *fact-checker*-i; creșterea cooperării cu platformele de comunicații; dezvoltarea cooperării cu platformele de socializare;
2. *pe termen mediu*: creșterea capacității instituțiilor de învățământ, de cercetare, a *think-tank*-urilor și media de a identifica și combate acțiunile de dezinformare susținute de actori (non)statali ostili; creșterea nivelului de alfabetizare funcțională a angajaților din instituțiile de stat; dezvoltarea capacității instituțiilor din domenii strategice în combaterea dezinformării și comunicare strategică; demararea unor programe ample de educație în sfera competențelor digitale și a securității online; susținerea programelor de educație pentru sănătate și educație pentru situații de urgență;
 3. *pe termen lung*: alfabetizarea media pentru identificarea surselor credibile de informații și detectarea informațiilor înșelătoare din spațiul mediatic; îmbunătățirea nivelului de conștientizare publică asupra pericolelor fenomenului, la nivelul întregii societăți.

Toate clasificările demersurilor de combatere a dezinformării includ măsuri legislative (reglementarea legislativă directă), algoritmice (autoreglementarea platformelor digitale), corective (verificarea știrilor/*fact-checking*), educaționale (alfabetizare media, informațională și digitală) și psihologice (inocularea). În plus, o abordare integrată a tuturor acestor măsuri poate conduce la obținerea celor mai bune rezultate.

În conturarea soluțiilor pentru combaterea dezinformării trebuie avut în vedere în ce măsură tehnologia și în special inteligența

artificială, respectiv intervenția umană pot preveni răspândirea dezinformării. De asemenea, se impune identificarea actorilor celor mai periculoși ai războiului informațional (guverne, organizații, partide politice și grupuri de interese), ale căror acțiuni ar trebui limitate, ulterior fiind necesară adoptarea de măsuri specifice pentru fiecare tip de dezinformare în funcție de cauzele producerii acesteia (Woolley, 2020).

O provocare în implementarea unor măsuri eficiente de combatere a dezinformării reprezintă faptul că, în timp ce măsurile de demontare a conținuturilor false vizează anumite narațiuni, dezinformarea exploatează orice element care poate conduce la controverse, nu pentru a impune o anumită idee, ci pentru a induce o stare de neîncredere, confuzie și, în final, polarizarea conflictuală a opiniilor. Războiul informațional din România, ca în alte țări din regiunea central-estică a Europei, exploatează sentimentele de insecuritate și inferioritate față de Occident, polarizând populația pe teme privind opiniile anti-sistem și anti-NATO și UE (Bârgăoanu & Durach, 2023).

3.1. Reglementarea legislativă directă (măsuri legislative)

Comparativ cu sursele media tradiționale care au o istorie a reglementării reclamelor publicitare, inclusiv a celor politice, noile media nu au beneficiat de o legislație corespunzătoare. Demersurile întreprinse până în prezent s-au dovedit depășite de evoluțiile tehnologice care aduc noi provocări etice (Woolley, 2020).

Libertatea presei tradiționale este diferită de libertatea internetului, iar discuțiile despre reglementarea celor două canale de comunicare ar trebui bine delimitată pentru respectarea atât a dreptului de informare corectă, cât și a libertății de exprimare a opiniilor. Aceste demersuri sunt necesare pentru a putea face față crizelor economice și sociale viitoare și a preveni eventualele crize comunicaționale care le-ar putea însoți, cum s-a întâmplat în contextul pandemiei de

COVID-19, atunci când criza sanitară a fost potențată de o comunicare deficitară. Evoluția algoritmilor de colectare a datelor personale în scopul creării de oferte comerciale personalizate, chiar și în cazul consimțământului titularului, constituie fundamentul digital al manipulării derulate de actori statali sau alte entități, ce perturbă autonomia individuală și capacitatea autodeterminării. Dreptul la libertatea de exprimare oferă libertatea de a transmite idei și informații de orice natură, prin orice canal de comunicare, și poate fi restricționat numai în conformitate cu articolul 19 alineatul (3) din Pactul internațional al drepturilor civile și politice, care impune ca „toate restricțiile să fie prevăzute de lege și să fie necesare pentru scopul legitim de a respecta drepturile și reputația altora și pentru protejarea securității naționale, a ordinii publice sau a sănătății sau moralei publice”. Imposibilitatea creării unui cadru legislativ care să identifice dezinformarea prevăzută de Pactul internațional al drepturilor civile și politice, fără a deveni un instrument de opresiune civică sau politică, precum și ineficiența filtrelor automate ale platformelor de socializare pentru decelarea conținuturilor care îngădesc libertatea de gândire individuală, constituie o provocare a manipulării digitale, care necesită implicarea umană pentru respectarea drepturilor fundamentale ale omului (Khan, 2021).

În România, Legea audiovizualului din 2002 a fost completată în 2022 prin includerea unor noi prevederi privind reglementarea „furnizorilor de platformă de partajare a materialelor video aflați sub jurisdicția României” sau al căror conținut poate fi accesat pe teritoriul României. Noua reglementare face referire la protejarea audienței, inclusiv a minorilor, față de materiale audiovizuale care le pot afecta „dezvoltarea fizică, mintală sau morală”, precum cele care conțin pornografie, incitări la violență sau ură împotriva unui grup de persoane, respectiv „infracțiuni de natură rasistă și xenofobă” (*LEGE 190 28/06/2022*, 2022). Dezinformarea nu este prevăzută în această reglementare, fiind dificil de delimitat, respectiv de stabilit

autoritățile responsabile și perioada de timp de implementare a unor măsuri de combatere a fenomenului (Bârgăoanu, 2024, p. 256).

Pe acest fond, lipsa reglementării ajunge să apere „libertatea de amplificare a *boșilor*” (Bârgăoanu, 2024, p. 47), cu atât mai mult cu cât „maximum o treime din conținutul hibrid ar putea fi interpretat în termeni de adevărat/fals” (Bârgăoanu, 2024, p. 56), deoarece *hashtag*-urile, *emoticon*-urile și *meme*-le nu pot fi apreciate într-o anumită categorie de veridicitate.

3.2. Autoreglementarea platformelor digitale (măsuri algoritmice)

Interacțiunile sociale se transpun tot mai mult în mediul virtual, determinând dependența oamenilor de aplicațiile online, ceea ce conduce la acordarea facilă a consimțământului pentru preluarea datelor personale de către platformele de socializare, chiar dacă nu și pentru manipularea ulterioară pe care o presupune acest lucru. În acest context, Lazer et al. (2018) consideră că e nevoie de respectarea „dreptului european de a fi uitat” în motoarele de căutare. Cu toate acestea, demersurile întreprinse de marile companii tehnologice care controlează traficul în mediul online nu au vizat și modalitatea de colectare a datelor personale sau utilizarea acestora (procesе aducătoare de venituri din publicitatea profilată), ci limitarea conținuturilor violente. Astfel, platforma de socializare Meta anunță periodic demersurile întreprinse pentru combaterea „comportamentului neautentic coordonat” în rapoarte trimestriale postate pe site-ul propriu. De asemenea, a încheiat parteneriate cu verificatori din mai multe țări pentru a putea identifica postări falsificate și ulterior pentru a le semnala ca atare (“Coordinated Inauthentic Behavior Archives,” n.d.). România are încheiate astfel de parteneriate cu AFP Fact Check (din 2020) și cu Factual (din 2022) (Factual.ro, 2022; Upgrade 100, 2020).

Potrivit unor studii, marcarea știrilor false pe platformele digitale precum Facebook poate ajuta eforturile actuale de combatere a schimbului de informații înșelătoare pe *social media* (Mena, 2019; Pennycook & Rand, 2018). Decizia Facebook de a implementa mecanisme de verificare în anumite țări pentru utilizatorii săi și ai rețelei Instagram (preluată în 2012) s-a datorat implicării sale în scandalul Cambridge Analytica din 2016-2017 și audierii fondatorului său, Mark Zuckerberg, de către senatorii americani în 2018 referitor la „invadarea spațiului public și privat de către megacompaniile tehnologice” (Bărgăoanu, 2018, p. 181; Munafò, 2021, p. 60). Metoda implementată în cazul celor două platforme digitale nu a avut ca scop, însă, oprirea redistribuirii de materiale falsificate, ci reducerea posibilității acestora de a deveni virale prin modificarea algoritmului și etichetarea informațiilor respective ca fiind false, conform evaluării făcute de un public independent (Munafò, 2021, p. 60).

Un demers important de autoreglementare la nivel global îl reprezintă Codul de bune practici privind siguranța online din Noua Zeelandă, semnat pe 25.07.2022 de Meta Platforms Inc, Alphabet Inc (Google), TikTok, Amazon.com Inc și Twitter pentru a reduce conținutul vătămător din spațiul mediatic digital, în contextul în care Noua Zeelandă s-a evidențiat ca lider, împreună cu Franța, al acțiunilor de eliminare a extremismului violent online (Craymer, 2022). Pe de altă parte, Google a manifestat rezerve cu privire la crearea unui organism de autoreglementare pentru rețelele sociale din India, care să centralizeze reclamațiile utilizatorilor, deși propunerea are sprijinul Facebook și Twitter (Reuters, 2022). Acest lucru s-ar putea datora faptului că Google este dependent de veniturile obținute de la proprietarii de *site-uri* în funcție de care stabilește ordinea rezultatelor căutărilor în mediul online.

Pe de altă parte, acuzele aduse companiilor Google și Facebook de neintervenționism în gestionarea internetului pe care îl controlează,

pentru cenzurarea conținuturilor instigatoare la ură, ar putea să nu fie îndreptățite întrucât implicarea acestora le-ar conferi „puterea de a limita libera exprimare a cetățenilor” (Ferguson, 2018, p. 323).

3.3. Verificarea știrilor/*fact-checking* (măsurile corective)

Necesitatea verificării știrilor a apărut în contextul posibilității lansării de *website*-uri cu orice conținut, care nu se supun eticii jurnalismului, și implicit pot deveni surse ale dezinformării. Majoritatea entităților online pretind că sunt instituții media, pentru a oferi o presupusă credibilitate mesajelor vehiculate. Ele urmăresc obținerea de finanțări din publicitate și, implicit, postează conținuturi care generează trafic sau sunt create pentru a susține interese politice sau comerciale, prin dezinformări, cu scopul de a influența opinia publică (Oprea, 2021, p. 199).

Primele organizații de verificare a afirmațiilor politice au apărut la începutul anilor 2000 în SUA, iar în decada care a urmat s-au coagulat verificatori independenți de știri în peste 50 de țări. În 2016 numărul acestora a ajuns la 113, dintre care peste 90% au fost înființați după 2010 (Graves & Cherubini, 2016). Printre cele mai cunoscute inițiative de *fact-checking* la nivel internațional se numără Snopes, FactCheck, Bellingcat, Poynter, Fullfact și Graphika. Studiile au urmărit prea puțin activitatea verificatorilor de știri din România, ca urmare a semnificației scăzute a acestora la nivel internațional (Graves & Cherubini, 2016; Pal & Loke, 2019), a dispariției unor astfel de inițiative (Adi & Lilleker, 2017, pp. 73-75) sau a înființării recente a acestora (ca în cazul site-urilor verificat.afp.com și veridica.ro).

În 2024, dezinformarea din mediul online din România era abordată constant de șapte verificatori de știri, în funcție de interesul acestora, pe următoarele zone: declarații politice (Factual.ro și Dignitas.ro), teorii conspiraționiste de pe platforma de socializare Facebook (verificat.afp.com), propaganda provenită de pe spațiul

estic (Veridica.ro și emisiunea TV Breaking Fake News) sau pe teme mari de interes, vehiculate online, care sunt abordate săptămânal (platforma de educație digitală Anti-Fake și publicația săptămânală Misreport). Există și demersuri instituționale de verificare a informațiilor, precum platforma „Inforadar” a Ministerului Apărării Naționale din România care urmărește să clarifice aspectele vehiculate în mediul online despre activitatea din domeniul militar, pentru prevenirea riscurilor de afectare a credibilității Armatei Române (Inforadar, n.d.).

Până în 2020 în România exista un singur site de verificare de știri, care viza exclusiv declarații politice – Factual.ro (Corbu, Bârgăoanu, et al., 2020; Călin, 2022). În noiembrie 2020 și-au început activitatea la nivel național doi verificatori de știri, unul reprezentând o variantă locală a parteneriatului Facebook-AFP Fact Check, care vizează conținutul îndoielnic vehiculat în mediul online, cel de-al doilea fiind o inițiativă a jurnaliștilor preocupați de influențele mediatică de pe spațiul estic (Veridica.ro). Apariția celor două entități de demontare a dezinformării s-ar putea datora accentuării dezinformării online pe teme privind pandemia de COVID-19, care, deși au fost lansate din alte state, s-au propagat rapid la nivel global, adaptându-se contextului românesc și alimentând narațiuni cu specific național – divergențe asupra unor practici religioase, controversate între populația locală și diaspora românească din țări grav afectate de pandemie (Italia, Spania) (Bârgăoanu & Durach, 2020; Bârgăoanu & Radu, 2020). Începând din 2022, aria de activitate a Factual.ro s-a extins, acesta devenind verificador terțiar în programul de *fact-checking* derulat de Meta din 2016 (Factual.ro, 2022).

Cercetările disting două procese legate de știrile false – crearea și diseminarea ulterioară a acestora (Egelhofer & Lecheler, 2019) -, respectiv trei faze ale tulburării informaționale – crearea, producția și distribuția mesajului (Wardle & Derakhshan, 2017). Aceste

diferențieri evidențiază provocările verificatorilor de știri, deoarece faptele originale ar putea fi modificate, intenționat sau nu, într-o informație nouă și, în al doilea rând, diseminarea mesajului inițial ar putea trece prin schimbări neașteptate create de intermediari. Verificarea știrilor se poate face de către experți în domeniu, prin consens de către publicul general și prin intermediul bazelor de date (Ackland & Gwynn, 2021, pp. 67-68). În ceea ce privește verificatorii de știri, aceștia provin, preponderent, din mediul jurnaliștilor sau al ONG-urilor. Proiectele de *fact-checking* sunt susținute financiar prin publicitate online, donații ale cititorilor sau programe instituționale (Munafò, 2021, p. 61).

Shu et al. (2017) au propus patru modalități de detectare a știrilor false, în funcție de perspectiva de abordare a: datelor (temporale, baze de cunoștințe, psihologice), caracteristicilor (conținut, context social), modelului aplicat (raportat la un model de referință, neraportat, semi-raportat) și modului de intervenție (proactiv, reactiv). Evaluarea informației din punctul de vedere al veridicității vizează sursa, conținutul și contextul. Sursa este analizată în funcție de credibilitate, autoritate (ca expertiză) și proximitate (socială sau ideologică). Aprecierea valorii unui conținut este influențată de relevanța sa pentru audiență, deoarece completează idei și valori anterioare, consolidând prejudecăți, ca urmare a erorilor cognitive. Contextul în care este primită informația determină modul de evaluare a veridicității acesteia, astfel că un mediu supraîncărcat informațional conduce la limitarea atenției, influențând corectitudinea judecății (Giglietto et al., 2019). Astfel, inițiatorul unui mesaj fals nu poate determina evoluția viitoare a acestuia, informațiile false putând fi evaluate corect ca proces doar dacă se urmărește întregul parcurs al lor în spațiul public, iar stabilirea credibilității acestora nu va fi acceptată unanim, chiar dacă a fost demontată de verificatori de știri (Giglietto et al., 2019).

Uscinski și Butler (2013) au evidențiat vulnerabilitățile verificării știrilor, care includ efectul de selecție (verificarea doar a

subiectelor de senzație), perspective de evaluare (semnificații multiple ale faptelor) și criteriile de selecție (cât de veridic poate fi un fapt). Referitor la eficiența activității verificatorilor de știri în corectarea ideilor false, studiile au prezentat rezultate neconcludente, unele indicând o îmbunătățire a comunicării politice (Niemenen & Rapeli, 2019), iar altele susținând că prezentarea informațiilor greșite funcționează doar pentru unii indivizi (Tandoc Jr., 2019). Munafò (2021, p. 66) a constatat că impactul demontărilor de teorii conspiraționiste este redus în rândul susținătorilor acestora, ca urmare a efectului de recul (*backfire effect*) care vizează „modul în care procesăm informațiile din mediul înconjurător, atunci când rezistența noastră e mai mare în fața celor care se opun cunoștințelor dobândite”. Astfel, demontarea prin acțiuni de verificare a faptelor poate fi o măsură potrivită pentru oamenii care vor să obțină informații veridice și sunt conștienți de camerele de rezonanță informațională, manifestând deschidere față de posibilitatea de a-și schimba ideile (Munafò, 2021).

Deși mesaje de contracarare a zvonurilor au redus încrederea în acestea, nu și-au demonstrat de fiecare dată eficiența și în ceea ce privește intenția de distribuire (Chua & Banerjee, 2018). Potrivit lui Vargo et al. (2018), influența verificatorilor de știri la nivelul opiniei publice este în scădere, ca urmare a dificultăților întâmpinate în diseminarea corecțiilor lor, aceștia fiind luați în considerare pe subiecte care confirmă opinii anterioare, fără a avea impact asupra convingerilor politice (Hameleers & van der Meer, 2020).

Viralizarea articolelor care demontează informațiile false este inferioară răspândirii mesajelor inițiale, ca urmare a diferenței temporale dintre apariția dezinformării și demontarea acesteia. Potrivit unei cercetări a Media Lab din cadrul Institutului Tehnologiei din Massachusetts/MIT, bazată pe „120.000 de povești distribuite pe Twitter între 2006 și 2017”, „o știre falsă se răspândește de șase ori mai repede decât una adevărată” (Munafò, 2021, p. 65).

Potrivit unor studii privind camerele de rezonanță informațională create pe platforma de socializare Facebook, cei mai interesați de activitățile de verificare a informațiilor sunt grupurile de utilizatori de conținut științific, comparativ cu susținătorii teoriilor conspiraționiste (Zollo, 2019). Tandoc et al. (2020) au constatat, într-un studiu referitor la implicarea individuală în combaterea știrilor false, că motivația celor care reacționează proactiv față de problema dezinformării este influențată de relevanța tematicii abordate, relația cu inițiatorul mesajului și eficiența percepută a acestui demers (Tandoc et al., 2020). Potrivit lui Hameleers & van der Meer (2020), eficiența activității de *fact-checking* depinde de „congruența” subiectului verificat cu opiniile audienței. Astfel, verificările vor fi luate în considerare dacă susțin credințele anterioare ale individului și vor fi respinse dacă se află în contradicție cu acestea. Chan (2024) a confirmat aceste concluzii, constatând că oamenii nu verifică știrile despre care sunt nesiguri, dacă sunt în concordanță cu opiniile politice proprii.

Pentru surmontarea acestei provocări și creșterea eficienței verificatorilor de știri se impune repetarea mesajelor de demontare atunci când zvonurile false deja verificate sunt reluate în spațiul mediatic (Shin et al., 2018). Pentru anumite subiecte toxice nu se recomandă verificarea specializată cu ajutorul *fact-checker*-ilor și mediatizarea lor ulterioară, deoarece acest lucru ar contribui la creșterea viralizării lor. Potrivit lui Foucault (2023, p. 142), „există aspecte ale răului care au o asemenea putere de contagiune, o așa forță de scandal, încât orice publicitate le-ar multiplica la infinit. Numai uitarea le poate desființa”.

3.4. Alfabetizarea media, informațională și digitală (măsuri educaționale)

Alfabetizarea media în context digital reprezintă un deziderat al tuturor cetățenilor pentru a putea evalua informația care circulă în spațiul mediatic online și a adopta decizii corecte (European

Commission, n.d.-a). În 2018 a fost revizuită Directiva privind serviciile media audiovizuale (AVMSD), care „consolidează rolul alfabetizării media” în statele membre, încurajate să promoveze măsuri de dezvoltare a competențelor de alfabetizare media a cetățenilor săi (articolul 33a) (European Commission, n.d.-b). România se află printre cele cinci țări (alături de Cehia, Irlanda, Slovacia și Spania) care nu au transpus Directiva în legislația națională, fiind inclusă de Comisia Europeană pe lista cu cereri de impunere a sancțiunilor financiare transmise în luna mai 2022 Curții de Justiție a UE (European Commission, 2022). Potrivit Media Literacy Index 2023 (2023), România se situează pe locul 33 (în scădere cu trei poziții față de anul precedent) din 41 de state europene, respectiv pe locul 40 în clasamentul extins cu încă șase țări non-europene (Australia, Canada, Japonia, Israel, Coreea de Sud și SUA), în funcție de capacitatea de reziliență față de post-adevăr. Aceste clasamente au vizat patru indicatori principali: libertatea mass-media, calitatea învățământului, încrederea interpersonală și noile forme de participare. În ambele clasamente, România s-a situat în cel de-al patrulea cluster din cele cinci create pe baza similitudinilor, primul grup fiind cu țările cele mai reziliente la dezinformare, iar cel de-al cincilea cu statele cele mai vulnerabile. Conform datelor obținute la nivel european, scorurile cele mai scăzute se înregistrează în țările din zona sud-est europeană, printre care se regăsește și România. Probabilitatea de a recurge la o analiză mai complexă a faptelor crește, dacă se intuiește o posibilă înșelătorie și există timpul și circumstanțele necesare. Evaluarea intuitivă a unui text este însă direct proporțională cu ușurința procesării mesajului (Greifeneder et al., 2021).

Jones-Jang et al. (2019) au evidențiat modul în care alfabetizarea informațională crește semnificativ capacitatea de identificare a conținuturilor false, comparativ cu celelalte tipuri de alfabetizări. Spre deosebire de alfabetizarea media, care vizează

înțelegerea și evaluarea informațiilor din presa scrisă și audio-vizuală, cea informațională a fost definită ca fiind „abilitatea oamenilor de a naviga în mediul online și a identifica informații verificate și fiabile” (Jones – Jang et al., 2019, p. 12).

Alfabetizarea digitală se diferențiază de cea informațională prin faptul că presupune cunoașterea modului de funcționare a platformelor colaborative de creare de conținuturi și a rețelelor de socializare unde producătorii de informații sunt și consumatori. În acest context a fost definită și alfabetizarea în domeniul știrilor, cu referire la identificarea, recunoașterea, evaluarea și analizarea știrilor, din perspectiva creării acestora, a motivațiilor și intereselor care le influențează, uneori în contradicție cu etica jurnalismului (Jones – Jang et al., 2019).

Deși toate tipurile de alfabetizări sunt importante pentru creșterea rezilienței față de dezinformare, măsurile educaționale adoptate până în prezent atrag în general doar studenți și personal didactic, fără a viza și alte categorii sociale. De asemenea, nu au fost stabilite rezultatele acestor demersuri pe termen scurt și lung, ceea ce indică o eficiență limitată la anumite grupuri sociale și excluderea altor categorii vulnerabile (Dumitru et al., 2022). Un rol important în cadrul acestor demersuri de alfabetizare media ar putea reveni jocurilor de simulare a dezinformării în care se pot antrena abilităților de identificare a manipulării. Măsura, cunoscută sub denumirea de *gamification*, oferă posibilitatea dezvoltării/consolidării, prin joc, a gândirii critice (Călin et al., 2021).

3.5. Inocularea (măsuri psihologice)

Eagly și Chaiken (1993), citați de van der Linden & Roozenbeek (2021, pp. 291-292), au dezvoltat conceptul de „teorie a inoculării”, definită ca fiind „teoria originală a rezistenței la persuasiune”. Denumirea face referire la procedura imunologică de vaccinare împotriva agenților patogeni, prin introducerea în corp a

unor versiuni atenuate ale virusurilor. Similar, pentru creșterea rezilienței față de dezinformare se pot declanșa procese cognitive de creare a unor „anticorpi mentali”, prin aducere în atenție a unor versiuni „atenuate” de informații false, care, în final, cresc imunitatea față de aceste forme de manipulare.

Inocularea cuprinde două niveluri de acțiune preventivă: în plan afectiv (avertisment privind amenințarea) și în plan cognitiv (mesaje de demistificare). În prima etapă, are loc avertizarea privind expunerea la „conținuturi contraatitudinale”, care declanșează percepția amenințării propriilor convingeri și determină acțiuni de protejare a acestora. În cea de-a doua etapă, mesajele de demistificare pot „modela procesul de contraargumentare” al indivizilor și furniza argumente pentru rezistența față de acțiunile de manipulare informațională externă (van der Linden & Roozenbeek, 2021, pp. 291-300).

Jones-Jang et al. (2019) au considerat inocularea ca parte a intervențiilor de alfabetizare (media, informațională, digitală). Mesajele de demistificare pot avea un efect crescut dacă sunt transmise de persoane cu o credibilitate ridicată din perspectiva audienței vizate, așa numiții *influencer*-i. Balaban & Szabolics (2022) au studiat care sunt caracteristicile unui *influencer* autentic, în condițiile în care provocările menținerii în atenția publicului cresc în timp, ca urmare a necesității menținerii caracterului de noutate și al posibilei concurențe. Astfel, încrederea în sine este asociată autenticității sursei, în timp ce modalitatea de exprimare și transparența scopului transmiterii unui anumit conținut sunt legate de autenticitatea mesajului (Balaban & Szabolics, 2022). Împreună, aceste componente, pot asigura succesul unei campanii de conștientizare publică.

Având în vedere estomparea în timp a efectelor inoculării, în special în primele etape ale acestui demers, se impun intervenții repetate de reiterare a mesajelor inițiale, pentru consolidarea

memoriei publicului-țintă. De asemenea, și alte abilități ale audienței pot fi dezvoltate prin inoculare, precum scepticismul, încrederea și discernământul (Maertens, 2022).

Studiile asupra teoriilor conspirațiilor vehiculate în România au arătat că o parte a populației manifestă credințe conspiraționiste puternice, iar mesajele publice de contracarare a acestora determină scăderea încrederii oamenilor atât în media tradiționale, cât și în *social media*. Cu toate acestea, în contextul pandemiei COVID-19, atitudinile oamenilor față de teoriile conspiraționiste pe acest subiect au oscilat în funcție de evoluția crizei medicale, iar informațiile factuale transmise de surse publice au avut un rol important în înțelegerea realității (Corbu et al., 2023).

În continuarea demersurilor de inoculare ar trebui să aibă loc un act psihologic de conștientizare de către fiecare individ a riscurilor dezinformării, respectiv de responsabilizare pentru consolidarea unor abilități proprii care să contribuie la reziliența sa informațională. O astfel de trăsătură este scepticismul față de informațiile care trezesc emoții puternice (Southwell et al., 2018), pe baza căreia se poate dezvolta gândirea critică, analitică și echilibrată.

3.6. Abordarea integrată

Spre deosebire de dezinformarea tradițională, cea digitală vizează nu numai conținutul înșelător, ci și reacțiile pe care le determină și care contribuie la popularitatea și, implicit, viralizarea acestuia. Pe aceste fond, trebuie avute în vedere și alte tipuri de măsuri care să abordeze această provocare specifică, precum expunerea practicilor specifice dezinformării 2.0: profilarea psihografică, personalizarea extremă a conținutului online furnizat în fluxul informațional, publicitatea direcționată în funcție de comportamentul digital (Durach et al., 2020). Profilarea psihografică este definită ca fiind „alcătuirea unui profil care prezintă o garanție cu privire la disponibilitatea noastră de a accepta un mesaj persuasiv”

(Bârgăoanu, 2024, p. 44) și se realizează pe baza datelor care reies din comportamentul manifestat în spațiul digital (amprenta digitală).

La nivelul Uniunii Europene există deja un Cod de bune practici care vizează răspândirea dezinformării în mediul online și care a fost agreat de platformele online, *social media* și de industria de publicitate online, devenind astfel un instrument de co-reglementare. Potrivit unui studiu AVAAZ, aceste reglementări ar trebui să conțină impuneri adresate platformelor online referitoare la: notificarea, chiar și retroactivă, a utilizatorilor care au fost expuși dezinformării, atenuarea impactului algoritmilor, transparență privind conținutul înșelător pe care îl găzduiește și măsuri în consecință pentru reducerea acestuia (Left Behind, 2021).

Khan (2021) consideră că strategiile de contracarare a dezinformării ar trebui să pornească de la gestionarea cauzelor primare ale crizelor sociale. Este nevoie de contribuția tuturor celor afectați de fenomenul dezinformării: companii – pentru revizuirea modelului de afaceri urmat (dezinformarea având și motivații financiare), state – pentru recalibrarea răspunsului la dezinformare prin investiții în alfabetizarea digitală și recâștigarea încrederii publice, respectiv mass-media – pentru consolidarea unei presei libere, independente și diverse. În vederea atenuării efectelor dezinformării online, decidenții trebuie să asigure permanent o bună comunicare cu populația, pentru a identifica nevoile de cunoaștere ale cetățenilor și a oferi răspunsuri corecte acestora. Această relaționare trebuie să se bazeze pe o cooperare coordonată între decidenți și toți cei afectați de evoluțiile din domeniile socio-economice respective: experți din fiecare domeniu strategic, organizații non-guvernamentale, jurnaliști (centrali și locali).

În condițiile în care dezinformarea a caracterizat și va caracteriza mereu ecosistemul informațional, trebuie reconstruită încrederea în instituții guvernamentale și în jurnalism, prin identificarea golurilor de cunoaștere în anumite contexte și

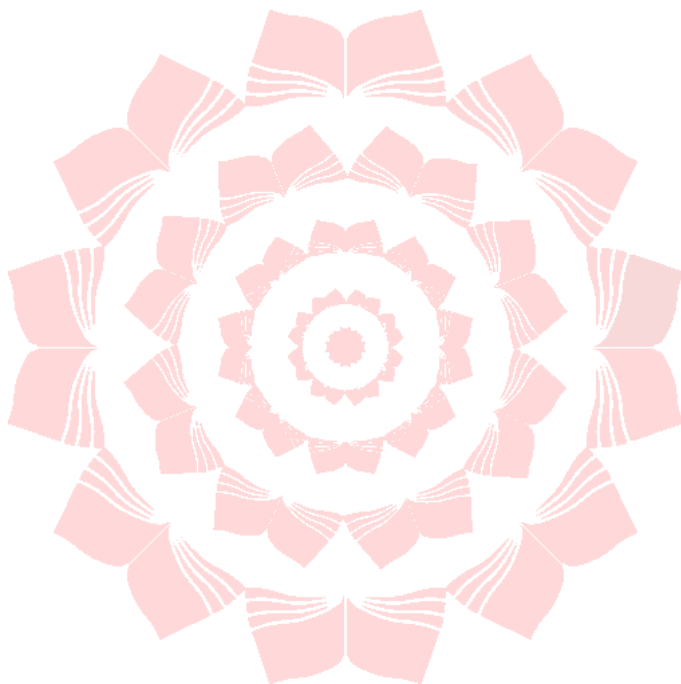
transmiterea de informații relevante în acest sens, avertizarea populației asupra unor posibile narațiuni false care ar putea circula în mediul online și adoptarea unor reacții rapide la dezinformările deja existente în spațiul public (Wardle, 2023). Wardle (2023) a propus parcurgerea unor etape preliminare pentru identificarea nevoilor de cunoaștere ale populației din domenii strategice: organizarea unor sesiuni formale și informale de discuții cu cetățenii referitoare la nemulțumirile, îngrijorările și nelămuririle acestora, utilizarea unor instrumente de monitorizare a căutărilor în mediul online (ex. *Google Trends*) pentru a vedea întrebările populației referitoare subiecte de pe agenda publică, monitorizarea *social media* și a unor grupuri locale pe fiecare domeniu strategic în parte, identificarea comentariilor și a întrebărilor adresate ministerelor publice și agențiilor guvernamentale cu responsabilități în domeniul social. Pentru a răspunde acestor nevoi de cunoaștere din partea populației, ar trebui stabilite următoarele direcții de acțiune: implicarea în procesul comunicării a unor persoane cu prestigiu în comunitate pe fiecare domeniu în parte și stabilirea celor mai eficiente modalități de a oferi răspunsuri la întrebările oamenilor, lansarea unor comunicate corecte și prompte pe canalele media unde au fost identificate aspecte confuze sau controversate, cooptarea jurnaliștilor centrali și locali pentru a publica materiale de informare și a participa la posturi de radio și TV naționale și regionale, crearea de elemente grafice relevante care pot fi partajate în *social media*, e-mail sau platforme de mesagerie instant (Wardle, 2023).

În concluzie, ecosistemul informațional va cunoaște o îmbunătățire atunci când decidenții, experții din fiecare domeniu strategic și comunicatorii vor acționa integrat prin oferirea de răspunsuri unitare, corecte, rapide și adaptate fiecărei categorii de populație afectate de evoluțiile din domeniile respective. De asemenea, un rol primordial revine fiecărui utilizator de internet în adoptarea unor tehnici de „igienă informațională: informarea

activă, evitarea *echo chambers*, verificarea informațiilor, prudența în distribuirea informațiilor și știrilor neverificate” (Bârgăoanu, 2024, p. 199).

În luna iulie 2022, Parlamentul European a adoptat pachetul legislativ propus de Comisia Europeană în decembrie 2020, destinat reglementării conținutului online pe teritoriul UE, în vederea creării unui „spațiu digital mai sigur și mai transparent, bazat pe respectarea drepturilor fundamentale”, denumit Regulamentul DSA (*Digital Services Act*) (European Commission, 2022). Caracteristicile definitorii ale DSA vizează impunerea unui mod de funcționare transparent al algoritmilor și moderarea conținutului pe rețelele sociale. De la sfârșitul lunii august 2023, prevederile Regulamentului DSA s-au aplicat doar furnizorilor de servicii intermediare cu peste 45 de milioane de utilizatori în UE, desemnați platforme online foarte mari (VLOP) sau motoare de căutare online foarte mari (VLOSE). Începând din 17.02.2024, aceste prevederi se aplică tuturor furnizorilor de servicii intermediare, astfel că autoritățile publice cu atribuții de supraveghere a unui domeniu de activitate pot acționa pentru sancționarea conținuturilor ilegale. Pentru implementarea Regulamentului DSA în țările Uniunii Europene, Comisia Europeană va colabora cu autoritățile din statele membre UE desemnate drept Coordonatori pentru serviciile digitale (DSC). Coordonatorii vor fi responsabili pentru monitorizarea furnizorilor de servicii intermediare stabiliți în statele respective (*Ancom – Servicii Digitale*, 2024). La jumătatea lunii februarie 2024, doar o treime dintre statele membre UE asiguraseră operaționalizarea coordonatorilor desemnați (*The EU's Online Content Rulebook Isn't Ready for Primetime*, 2024). În România, coordonatorul serviciilor digitale este Autoritatea Națională pentru Administrare și Reglementare în Comunicații/ANCOM, desemnată prin Legea nr. 50/2024 privind stabilirea unor măsuri pentru aplicarea Regulamentului (UE) 2022/2065 al Parlamentului European și al Consiliului din 19

octombrie 2022 privind o piață unică pentru serviciile digitale și de modificare a Directivei 2000/31/CE (Regulamentul privind serviciile digitale), precum și pentru modificarea și completarea Legii nr. 365/2002 privind comerțul electronic, ce a fost publicată în Monitorul Oficial nr.232 din 19 martie 2024 (*Ancom – Servicii Digitale*, 2024).



Capitolul 4

O cercetare a dezinformării online (predictori și reziliență)

4.1. Contextul cercetării

Campaniile de pregătire psihologică a utilizatorilor *social media* față de pericolul dezinformării (*prebunking*) s-au dovedit mai eficiente în creșterea rezilienței individuale, comparativ cu demontarea mesajelor false (*debunking*) (Roozenbeek, van der Linden, et al., 2022). În acest context, cunoașterea factorilor care cresc permeabilitatea la dezinformare a audienței online ar putea fi utilă decidenților publici (*stakeholder-i*) implicați în derularea de măsuri de atenuare a efectelor dezinformării online, prin adaptarea mesajelor transmise în spațiul virtual în funcție de factorii care favorizează această vulnerabilitate.

Rushkoff (1996), citat de Bârgăoanu (2024), a atras atenția asupra importanței „sistemului imunitar al audienței” atacat de bombardamente informaționale și mai ales emoționale încă din secolul XX. Potrivit sursei citate, „atât virusurile biologice, cât și cele media ne spun mult mai multe despre corpul care le primește decât despre ele însele” (Bârgăoanu, 2024, pp. 48-49).

În cercetarea de față am analizat spațiul public românesc din perspectiva preluării unor tendințe globale și adaptării lor la realități mediatice locale. În România, valurile de dezinformare care au însoțit pandemia de COVID-19 au potențat teoriile conspiraționiste existente deja în spațiul public, care segregau audiența pe teme precum conflictul tradițional/naționalist – modern/occidental, subsumate și tendințelor de eludare a regulilor și autorității publice.

Aceste manifestări din spațiul mediatic s-au alimentat continuu din neîncrederea în autorități publice, potențate de sincopelile comunicărilor oficiale (Bârgăoanu, 2024, pp. 59-60).

Obiectivul acestei cercetări este identificarea factorilor care influențează permeabilitatea la dezinformarea online și stabilirea celor mai eficiente măsuri de prevenire și combatere a acestui fenomen pentru creșterea rezilienței societale. Am ales doar partea online a dezinformării, având în vedere că este cel mai greu de monitorizat și reglementat, comparativ cu presa tradițională.

Ecker et al. (2022) au arătat că mecanismele prin care se formează credințele eronate sunt similare celor aflate la baza credințelor corecte și pot fi clasificate în factori cognitivi și factori socio-afectivi. Factorii cognitivi cuprind: gândirea intuitivă (lipsa gândirii analitice, respingerea dezbaterii), eșecurile cognitive (ignorarea noilor elemente de cunoaștere privind calitatea sursei informațiilor și a unor dovezi contrar propriilor credințe) și acceptarea de adevăruri iluzorii (ca urmare a familiarității cu mesajul transmis, fluentei și coerenței cu ideile proprii anterioare). Factorii socio-afectivi sunt: atractivitatea surselor de informare (preferința pentru surse umane dacă ideile vehiculate sunt similare cu cele proprii sau sunt considerate importante în grupul de apartenență), factorii emoționali (emoțiile transmise de informații și propria stare emoțională), perspectivele asupra lumii (valori personale și partizanat).

Valorile personale sau valorile de viață pot explica anumite comportamente, fiind caracteristice atât indivizilor, cât și grupurilor sociale din diverse culturi care iau naștere pe baza acestor elemente comune (S. Schwartz, 2012). Potrivit lui S. Schwartz (2012), există șase trăsături principale, comune tuturor valorilor: (1) „Valorile sunt credințe” (legăturile oamenilor cu acestea sunt puternic legate emoțional), (2) „Valorile se referă la obiective dezirabile” (oamenii sunt motivați să le atingă), (3) „Valorile transcend anumite acțiuni și

situații” (oamenii acționează pe baza acestor valori și în afara normelor impuse de anumite situații), (4) „Valorile servesc drept standarde sau criterii” (oamenii se bazează în mod inconștient pe aceste valori atunci când iau decizii), (5) „Valorile sunt ierarhizate în funcție de importanță” (fiecare om are un sistem de valori ierarhizate în funcție de importanță, care îl caracterizează ca individ), (6) „Importanța relativă a mai multor valori ghidează acțiunea” (importanța și relevanța valorilor în anumite contexte determină modul de acțiune al oamenilor).

Pe baza acestor trăsături, S. Schwartz (2012) a identificat zece valori generale, care se regăsesc în toate societățile și care se deosebesc în funcție de motivațiile care stau la baza acestora și de scopul pe care îl urmăresc: (1) Autodirecționarea (scopul definitoriu: gândirea și acțiunea independentă), (2) Stimularea (scopul definitoriu: entuziasmul, noutatea și provocarea în viață), (3) Hedonismul (scopul definitoriu: plăcerea sau gratificarea senzuală pentru sine), (4) Realizarea (scopul definitoriu: succesul personal prin demonstrarea competenței în funcție de standardele sociale), (5) Puterea (scopul definitoriu: statutul social și prestigiul, controlul sau dominația asupra oamenilor și resurselor), (6) Siguranța (scopul definitoriu: siguranța, armonia și stabilitatea societății, a relațiilor și a sinelui), (7) Conformitatea (scopul definitoriu: reținerea acțiunilor, înclinațiilor și impulsurilor susceptibile de a supăra sau afecta pe ceilalți și de a încălca așteptările sau normele sociale), (8) Tradiția (scopul definitoriu: respectul, angajamentul și acceptarea obiceiurilor și ideilor din cultura sau religia proprie), (9) Bunăvoința (scopul definitoriu: păstrarea și sporirea bunăstării celor cu care individul se află frecvent în contact direct, fiind parte din același grup) și (10) Universalismul (scopul definitoriu: înțelegerea, aprecierea, toleranța și protecția pentru bunăstarea tuturor oamenilor și pentru natură). Teoria valorilor vizează dinamica relațiilor dintre acestea, plecând de la ideea că acțiunile întreprinse pe baza unor valori pot intra în conflict

cu alte valori. Acest lucru se explică prin faptul că acțiunile oamenilor bazate pe valori contradictorii au loc în contexte și momente diferite.

Având în vedere importanța valorilor și caracterul diferit al acestora comparativ cu alte trăsături psiho-comportamentale, am urmarit să aflu (1a) ce trăsături individuale determină o permeabilitate crescută la dezinformare și (1b) care sunt valorile de viață ale persoanelor susceptibile la dezinformare. Toate aceste elemente (trăsăturile individuale și valorile morale) constituie predictorii permeabilității la dezinformare și reprezintă doar o parte a obiectivului cercetării. Cea de-a doua parte a studiului vizează (2) identificarea de măsuri corelate cu factorii analizați, pentru propunerea de recomandări către decidenții implicați în combaterea dezinformării online.

În vederea îndeplinirii obiectivului studiului de față, am derulat o cercetare explicativă, folosind metode cantitative și calitative. Astfel, pentru a răspunde la prima întrebare defalcată în două părți, am aplicat o metodă de cercetare cantitativă (sondajul de opinie), având ca instrument chestionarul, iar pentru cea de-a doua parte a studiului, o metodă de cercetare calitativă (interviul) (Chelcea, 2022, pp. 129-141).

Subsecvent primei etape a studiului am elaborat o serie de ipoteze pentru a vedea dacă predictorii stabiliți în literatura de specialitate ca determinanți ai susceptibilității față de teoriile conspiraționiste pot influența permeabilitatea la dezinformare, în general. Dintre indicatorii identificați de Ecker et al. (2022), am ales să testez ca predictor ai permeabilității la dezinformarea online o parte din factorii socio-afectivi (obiceiurile de consum informațional, puterea motivațiilor ideologice, încrederea în oameni și instituții din România și euro-atlantice, respectiv valorile de viață) și o parte a factorilor cognitivi (gândirea intuitivă, atitudinea partinitoare/*myside bias*, negaționismul, mentalitatea conspiraționistă și credința în fenomene paranormale).

Social media reprezintă un spațiu de socializare, dar și o sursă de știri, ceea ce creează premisele manifestării dezinformării online (Allcott et al., 2019). De asemenea, consumarea de știri prin intermediul platformelor digitale a fost asociată cu credințe puternice în narațiunile ruse care justificau invazia pe teritoriul altor state (Zilinsky et al., 2024). În România, din cei 18,1 milioane de utilizatori de internet în anul 2024, 17,3 milioane erau activi pe platformele digitale (Statista Research Department, 2024). Buturoiu et al. (2021) au conturat profilul celor care cred în teorii ale conspirației, stabilind, în urma unui sondaj online în rândul a 945 de persoane, eșantion reprezentativ pentru populația din România cu acces la internet, că printre predictorii puternici ai acestei credințe se regăsește frecvența utilizării *social media*. În acest context, am încercat să stabilesc o legătură între consumul de știri din *social media* și permeabilitatea la dezinformare.

Unele cercetări (Allen et al., 2020) au arătat că, în cazul populației din SUA, majoritatea consumatorilor de știri utilizează posturile de televiziune cu o frecvență de cinci ori mai mare decât mediul online, iar știrile false pe aceste canale mediatice reprezintă doar 0,15% din „dieta mass-media zilnică”. În acest context, am urmărit să aflu dacă un consum ridicat de știri din TV determină o reziliență crescută în fața dezinformării.

Durodolu et al. (2024) au studiat rolul posturilor de radio în combaterea dezinformării în contextul pandemiei de COVID-19 și au concluzionat că prin aceste canale media se vehiculează informații din partea unor organizații sau instituții cu autoritate în domeniu, precum Organizația Mondială a Sănătății. În acest sens, am testat o corelație indirectă între consumul de știri din radio și permeabilitatea la dezinformare.

Hameleers et al. (2022) au constatat că susceptibilitatea la dezinformare este alimentată de lipsa încrederii în presa tradițională, ceea ce conduce la orientarea către mass-media alternative unde sunt

vehiculate cele mai multe conținuturi înșelătoare, întărind percepția dezinformării. Mass-media alternative au fost definite ca acele surse de presă mai puțin organizate, care activează în mediul online, nu fac parte dintr-o companie media mare și care se adresează unui anumit segment al audienței (Hameleers et al., 2022). Legat de acest aspect, am avut în vedere stabilirea unei corelații inverse între consumul de știri din presa scrisă/în format tipărit și permeabilitatea la dezinformare.

O metaanaliză realizată de Martens et al. (2018) referitoare la „consumul online de știri autentice și false” arată că mărcile puternice de ziare continuă să atragă audiențe mari către site-urile acestora. Potrivit concluziilor cercetării, „consumul de știri pe aceste site-uri reduce consumul de știri false”, deoarece variantele online ale publicațiilor sunt motivate de prestigiul acestora din urmă pentru a posta articole asumate și de încredere. Pe de altă parte, unii editori pot face diferențe între variantele print și cele online, prin postarea de articole publicitare de tip *clickbait* pentru atragerea audienței. În acest context, am testat corelații între consumul de știri din presa online (pagini web specializate) și permeabilitatea la dezinformare.

J. E. Uscinski et al. (2020) au cercetat care sunt determinanții credințelor conspiraționiste privind COVID-19, stabilind că printre cei mai puternici predictorii se află motivația ideologică, sens în care am ales să testez dacă ipoteza enunțată pentru credințele conspiraționiste privind COVID-19 se aplică și în cazul dezinformării în general.

Indexul Alfabetizării Media/Media Literacy Index, creat în 2017 pentru analizarea fenomenului post-adevăr în 35 de țări din Europa, a dedicat ediția din 2021 stabilirii impactului unor indicatori (libertatea presei, calitatea educației, încrederea interpersonală și participarea online) asupra capacității de reziliență a populației din țările respective față de dezinformare (Lessenski, 2021). Deși nu au fost stabilite corelații clare între încrederea interpersonală și reziliența față de dezinformare, țările cu cele mai mari scoruri în înțelegerea fenomenului post-adevăr au înregistrat valori crescute și la

indicatorul care măsoară încrederea în oameni. Pe de altă parte, un alt studiu (Sindermann et al., 2021) a stabilit că încrederea interpersonală ajută la identificarea corectă a acurateței știrilor. Aceasta a fost altă ipoteză pe care am testat-o în cercetarea de față.

De asemenea, a fost evidențiată o corelație inversă între nivelul de încredere publică și acceptarea unor surse de informații alternative celor oficiale (Bennett & Livingston, 2018). Bârgăoanu et al. (2021) au stabilit, în contextul pandemiei de COVID-19, că încrederea în instituții a înregistrat corelații pozitive cu perceperea știrilor false despre incidența infectărilor. În acest sens, am încercat să stabilesc în ce măsură o încredere scăzută în instituții poate favoriza răspândirea dezinformării.

Lipsa gândirii analitice reprezintă, de asemenea, un predictor important al acceptării dezinformării referitoare la informațiile despre COVID-19 (Puig et al., 2021; Roozenbeek, Maertens, et al., 2022), motiv pentru care a fost de asemenea testat în relație cu dezinformarea, în general.

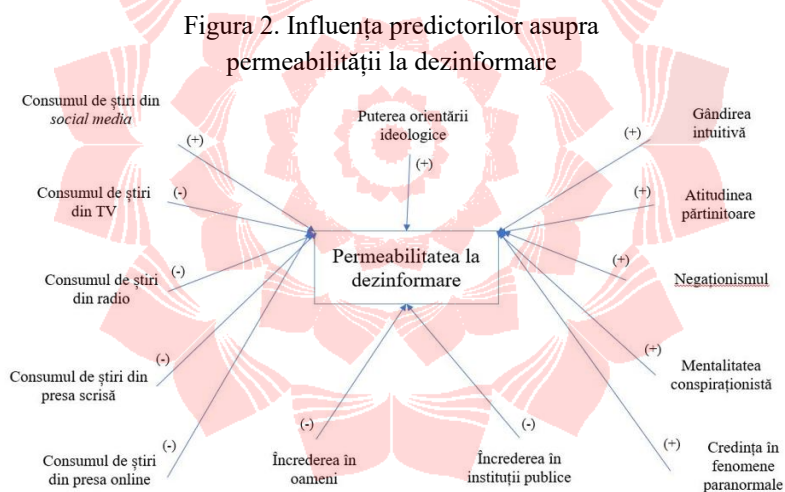
Potrivit unor studii (Roozenbeek, Maertens, et al., 2022), printre factorii psihologici cei mai importanți în prezicerea acceptării unor conținuturi false ca fiind adevărate se află și atitudinea părtinitoare (*myside bias*), care se manifestă atunci când „oamenii evaluează dovezi, generează dovezi și testează ipoteze într-o manieră părtinitoare în conformitate cu propriile opinii și atitudini anterioare” (Stanovich et al., 2013). În acest sens, am testat modul în care atitudinea părtinitoare poate influența gradul de permeabilitate față de dezinformare.

Alți predictorii ai credințelor conspiraționiste privind COVID-19, determinați de J. E. Uscinski et al. (2020), sunt „predispoziția psihologică de a respinge informațiile experților și relațiile despre evenimente majore (negarea), respectiv o predispoziție psihologică de a vedea evenimentele majore ca un produs al teoriilor conspirației (mentalitatea conspiraționistă)”. În

cercetarea de față am testat și dacă aceste ipoteze enunțate pentru credințele conspiraționiste privind COVID-19 se aplică și în cazul dezinformării în general.

Unele studii au stabilit o corelație puternică între convingerile conspiraționiste și credința în fenomenele paranormale (Albarracín, 2021, p. 392), pe care am urmărit să o testez pentru alte tipuri de dezinformare.

O prezentare condensată a ipotezelor cercetării a fost realizată în Figura 2, semnul din paranteză reprezentând o corelație directă (+), respectiv o corelație inversă (-) între factorii respectivi și permeabilitatea la dezinformare.



Permeabilitatea la dezinformare am măsurat-o cu ajutorul Indicelui permeabilității la dezinformare/ IPD, adaptat după un indicator psihometric validat – barometrul MIST/ *Misinformation Susceptibility Test*, dezvoltat pe spațiul american de Maertens et al. (2021). Indicele a fost construit ca un set de 10 titluri de știri, din domenii diferite, care au circulat în spațiul mediatic românesc în perioada 2021-2023 și care au fost verificate de *fact-checker*-i din România.

Prin intermediul unui chestionar online, am testat predictorii menționați în Figura 2 în corelație cu IPD. Respondenții chestionarului au fost rugați să identifice în mod corect acuratețea celor 10 afirmații și au primit câte un punct pentru fiecare titlu de știre apreciat corect. Astfel, notele înregistrate de respondenți au variat între 0 (nicio propoziție identificată corect) și 10 (toate propozițiile identificate corect). În acest mod, *o permeabilitate crescută la dezinformare echivala cu un scor IPD scăzut*.

De asemenea, am analizat posibile corelații între valorile de viață menționate de respondenți și capacitatea acestora de identificare a acurateței celor 10 afirmații. În acest sens am utilizat scala valorilor lui Senge & Dilts (n.d.), preluată din testele psihologice pentru identificarea valorilor personale de viață. Completarea acestei scale presupunea ca dintr-un set de 54 de valori, să fie alese inițial 10 valori importante de viață, din care erau selectate apoi doar cinci, iar în ultima etapă se păstrau dintre acestea doar cele mai importante trei valori definitorii.

Pentru cea de-a doua parte a studiului am ales metoda interviului, prin care am vizat percepțiile unor experți în comunicare publică, persoane cu rol decizional din sistemul educațional și jurnaliști din România, referitoare la măsurile necesare/oportune/fezabile în combaterea dezinformării online.

Prin abordarea transdisciplinară între științele comunicării și psihologia comportamentală, am intenționat stabilirea unor corelații între anumite trăsături de personalitate, pe de o parte, și gradul de vulnerabilitate în fața dezinformării, pe de altă parte. O premisă importantă în cercetarea de față este că erorile cognitive (care cresc permeabilitatea la dezinformare), dincolo de caracterul lor general, se manifestă mai accentuat la anumite tipuri de oameni, în funcție de atributele lor psihologice. Scopul acestei cercetări îl reprezintă identificarea unor măsuri adaptate fiecărui tipar psihologic identificat. Trebuie menționat că acest studiu a reprezentat un

exercițiu teoretic. Proiectarea unor astfel de măsuri și aplicarea lor concretă nu sunt posibile fără acordul și implicarea platformelor de socializare, care pot transmite mesajele potrivite fiecărui utilizator din spațiul mediatic online, în funcție de profilul virtual al acestuia.

4.2. Metodologia cercetării

Pentru prima parte a studiului, care a presupus testarea ipotezelor din Figura 2, am utilizat o metodă de cercetare cantitativă (sondajul de opinie), având ca instrument chestionarul format pe baza scalelor din literatura de specialitate (științele comunicării și psihologie).

Construirea unei scale de măsurare a dezinformării (IPD) a fost impusă de necesitatea adaptării titlurilor de știri din cadrul Barometrului MIST, care vizau într-o proporție ridicată evoluțiile din SUA, la particularitățile spațiului online românesc.

În acest sens au fost preluate câte două titluri de știri din domeniile securitate alimentară, sănătate, domeniul energetic, schimbări climatice, evoluții de actualitate de la nivel internațional, evaluate deja ca adevărate sau false de verificatorii care activează în România (AFP, Antifake, Dignitas, Veridica, Factual). Aceste teme au fost alese din subiectele cele mai vizibile din mediul online, din domenii nepolitizate, în perioada 2021-2023 și care erau apreciate de *fact-checkeri* ca fiind adevărate sau false, și nu aparținând altor categorii mai puțin clare, care nu erau aceleași la toți verificatorii: alterat, înșelător (la AFP), distorsionat, scos din context, *clickbait*, satiră (la Antifake), indecis, parțial adevărat, nici adevărat, nici fals (la Dignitas), dezinformare, propagandă de război (la Veridica), trunchiat, parțial adevărat (la Factual.ro). În cazul Veridica, unde nu sunt prezentate afirmații adevărate, au fost preluate titluri considerate *fake news*, care au fost adaptate la o formă negativă.

Dintre cele 10 titluri de știri alese, cinci au fost clasificate ca adevărate, iar cinci ca fiind false. Acestea au fost intercalate

aleatoriu, pentru a nu alătura titluri din același domeniu de activitate, conform Tabelului 1.

Tabel 1. Modelul Indicelui Permeabilității la Dezinformare/ IPD

Domeniu de activitate	Afirmație	Verificator/ dată	Clasificare afirmație
Securitate alimentară	IPD1/ UE nu impune folosirea făinei de greieri.	Veridica/ 06.02.2023	Adevărată
Sănătate	IPD2/ Potrivit unui studiu al Universității din Oxford, persoanele vaccinate poartă o încărcătură virală de SARS-CoV-2 de 251 de ori mai mare decât cea a persoanelor nevaccinate.	AFP România/ 20.09.2021	Falsă
Teorii conspiraționiste	IPD3/ Cutremurul din Turcia din luna februarie 2023 nu a fost declanșat de programul de cercetare american HAARP.	AFP România/ 13.02.2023	Adevărată
Energie	IPD4/ România este una dintre cele mai puțin dependente țări de gazul rusesc.	Dignitas/ 01.04.2022	Adevărată
Schimbări climatice	IPD5/ Nivelul mării nu a crescut în ultima sută de ani, ceea ce dovedește că încălzirea globală este o mare minciună.	Antifake/ 10.02.2023	Falsă
Energie	IPD6/ România trăiește coșmarul facturilor uriașe la energie din cauza liberalizării haotice a pieței.	Dignitas/ 17.01.2022	Falsă
Securitate alimentară	IPD7/ UE va închide firmele de deratizare și dezinsecție din România pentru a proteja gândacii de bucătărie, viermii, insectele și alte dăunătoare cu scopul de a-și hrăni cetățenii sănătos.	Factual/ 16.02.2023	Falsă
Schimbări climatice	IPD8/ Schimbările climatice sunt influențate de emisiile de gaze cu efect de seră generate de activitatea umană.	Antifake/ 18.02.2023	Adevărată
Teorii conspiraționiste	IPD9/ Forumul Economic Mondial a cerut dezincriminarea pedofiliei.	AFP România/ 26.01.2023	Falsă
Sănătate	IPD10/ Pandemiile precum COVID-19 nu au o ciclicitate de 100 de ani.	Antifake/ 15.02.2023	Adevărată

Similar MIST, permeabilitatea la dezinformare a putut fi măsurată în funcție de numărul de afirmații identificate corect, putând lua valori între 0 (niciun răspuns corect) și 10 (toate răspunsurile corecte). Cu cât valoarea IPD era mai mare, cu atât era mai dezvoltată capacitatea individului de a identifica în mod corect informațiile primite, iar permeabilitate sa la dezinformare, implicit, mai scăzută. La finalul acestor întrebări au fost indicate răspunsurile corecte, din motive etice privind prevenirea diseminării de mesaje false în rândul participanților la sondaj.

Chestionarul a fost realizat în Google Forms pentru colectarea răspunsurilor în mod unitar și a fost administrat exclusiv online, în perioada februarie-august 2023. Singurul criteriu aplicat a fost ca respondenții să fie utilizatori de internet și să aibă vârsta de peste 18 ani. Invitația de completare a chestionarului și transmiterea linkului aferent a fost postată în grupuri ale platformei Facebook, respectiv prin alte canale online (e-mail, mesagerii instant, alte rețele sociale). Alegerea unui chestionar online are următoarele avantaje: costuri mici de administrare și rapiditatea diseminării. Pe de altă parte, dezavantajele sunt rata mică de răspuns (imposibil de calculat), răspunsuri mai puțin corecte, ca urmare a timpului de răspuns variabil, respectiv dificultăți în asigurarea eșantionării reprezentative.

Pentru cea de-a doua parte a studiului, am analizat posibilele măsuri de prevenire/ contracarare a fenomenului dezinformării printr-o abordare calitativă – interviuri semi-structurate cu 12 experți români în domeniul comunicării și mass-media, realizate prin interacțiuni online în intervalul octombrie 2021-martie 2022. Utilizarea interviurilor cu experți reprezintă o metodă exploratorie foarte comună în științele sociale prin care se pot obține informații mai eficiente decât prin metode cantitative (Bogner et al., 2009). Instrumentul utilizat a fost ghidul de interviu, care a cuprins opt întrebări grupate în două categorii – referitoare la măsuri adoptate până în prezent în România pentru combaterea dezinformării,

respectiv soluții propuse pentru viitor în vederea reducerii efectelor dezinformării. Acest ghid a fost preluat din cel dezvoltat în cadrul proiectului european YouVerify!, finanțat de Comisia Europeană în cadrul Programului "Media Literacy for All" (2020) al Direcției Generale pentru Rețelele de Comunicații, Conținut și Tehnologii (DG-Connect). Proiectul a fost implementat în România de Școala Națională de Studii Politice și Administrative (SNSPA) București, în Franța de organizația non-guvernamentală Savoir*Devenir, în parteneriat cu agenția de presă Agence France-Press (AFP), iar în Spania de Universitatea Națională de Educație la Distanță (UNED). Scopul proiectului l-a constituit consolidarea rezilienței tinerilor în contextul provocărilor dezinformării, prin aplicarea unor instrumente de verificare a informațiilor din spațiul mediatic. Rezultatele obținute în urma proiectului au fost publicate de Durach et al. (2023) și (2024), la ambele lucrări fiind co-autoare.

4.3. Rezultatele sondajului de opinie

În urma completării chestionarului online a rezultat un eșantion convențional de 221 de respondenți, stratificat astfel: 66,5% femei, 30,8% bărbați, iar 2,7% au preferat să nu răspundă. Media de vârstă a participanților la chestionar a fost de 38 de ani, conform celor declarate de aceștia, deviația standard a vârstei fiind de 11,95. Împărțirea pe generațiile din România a fost următoarea: Generația Radio-TV (1937-1954) – 0,90%, Generația TV-PC (1955-1969) – 8,14%, Generația PC-Mobil-Net (1970-1988) – 51,13%, Generația Net-Mobil (1989-1999) – 23,98%, iar Generația Smart (2000-prezent) – 15,83%.

În ceea ce privește educația, 85,1% au declarat că au studii superioare, iar 14,9% au afirmat că nu au studii superioare (niciun respondent nu a bifat opțiunea „fără studii”). Referitor la distribuția în funcție de rezidență, 54,3% au declarat că locuiesc în zone urbane (cu excepția Capitalei), 29% în București, 13,1% în zone rurale, iar

3,6% în afara țării. Din punct de vedere al veniturilor, 72,9% au declarat că înregistrează venituri medii, 19% consideră că au venituri mari, în timp ce 5,4% au ales opțiunile specifice veniturilor scăzute. Dintre respondenți, 2,7% nu au dorit să răspundă sau nu au putut să își aprecieze veniturile. În ceea ce privește ocupația, 38,9% au declarat că sunt salariați în mediul privat, 33% sunt salariați la stat, 16,7% sunt studenți/elevi, 5,9% sunt antreprenori, 4,5% sunt pensionari, iar 0,9% sunt fără ocupație.

Aplicând metode statistice avansate (corelații bivariante, regresii liniare) pentru stabilirea modului de influențare a permeabilității la dezinformarea online, am obținut o serie de rezultate interesante, unele care confirmau ipotezele enunțate, parțial sau total (consumul de presă online și încrederea în instituții publice, pe de o parte, al căror nivel crescut determină o reziliență ridicată față de dezinformare, respectiv atitudinea părtinitoare, negaționismul, mentalitatea conspiraționistă și credința în fenomene paranormale, al căror nivel ridicat reprezintă premisele unei permeabilități accentuate față de dezinformare), altele care le infirmau (uneori doar pe anumite categorii de respondenți).

Consumul de știri din social media

A fost stabilită o corelație directă de intensitate medie între consumul de știri din social media și Indicele Permeabilității la Dezinformare doar pentru cei cu educație medie, indicând faptul că, în cazul acestei categorii, cu cât acest consum este mai mare, cu atât reziliența față de dezinformare este mai mare, ceea ce invalidează parțial ipoteza inițială. Pentru celelalte categorii de respondenți nu s-au stabilit corelații. Faptul că persoanele cu educație medie care utilizează *social media* pentru informare au demonstrat o reziliență crescută față de dezinformare se află printre rezultatele neașteptate ale cercetării de față, deoarece invalidează un număr semnificativ de rezultate științifice obținute din studii realizate în alte țări (Allcott et

al., 2019; Zilinsky et al., 2024), dar și în România (Buturoiu, Udrea, et al., 2021). Această concluzie ar trebui, însă, acceptată cu prudență, având în vedere că se referă la un procent de sub 15% dintre respondenți.

Consumul de știri din TV

A fost stabilită o corelație inversă de intensitate medie între consumul de știri din TV și Indicele Permeabilității la Dezinformare doar pentru cei din generația Smart, ceea ce indică faptul că, în cazul acestei categorii, cu cât acest consum este mai mare, cu atât scorurile IPD sunt mai mici, deci susceptibilitatea față de dezinformare este mai mare, ceea ce invalidează parțial ipoteza. Pentru celelalte categorii de respondenți nu s-au stabilit corelații. Și această concluzie este un rezultat neașteptat al cercetării de față, deoarece invalidează ipoteza privind creșterea rezilienței față de dezinformare prin consumul de știri din TV, bazată pe studii asupra populației din SUA (Allen et al., 2020). Acest lucru s-ar putea datora diferențelor dintre Statele Unite și România în ceea ce privește acuratețea știrilor transmise la posturile de televiziune și perioadelor diferite de analizare. Totodată, invalidarea parțială a ipotezei privind consumul de știri din TV doar pentru generația Smart a indicat faptul că informațiile primite prin acest canal media de către persoanele tinere poate crește permeabilitatea la dezinformare a acestora, posibil ca urmare a unui nivel scăzut de alfabetizare media, datorat vârstei.

Consumul de știri din radio

La nivelul eșantionului analizat, inclusiv pe subcategorii socio-demografice, nu au fost stabilite corelații între consumul de știri din radio și permeabilitatea la dezinformarea online. Neconfirmarea ipotezei referitoare la consumul de știri din radio ar putea fi în concordanță cu rezultatele neconcludente ale altor cercetări pe teme similare, având în vedere că această categorie media nu reprezintă un canal de informare predilect al populației, în

defavoarea altor surse de presă. Importanța rolului posturilor de radio a fost cercetată anterior în contextul neobișnuit al pandemiei de COVID-19 (Durodolu et al., 2024), când ponderea canalelor mediatice a suferit transformări nespecifice altor perioade.

Consumul de știri din presa scrisă

A fost stabilită o corelație inversă de intensitate puternică între consumul de știri din presa scrisă și Indicele Permeabilității la Dezinformare doar pentru cei din diaspora, indicând faptul că, în cazul acestei categorii, cu cât acest consum este mai mare, cu atât reziliența față de dezinformare este mai mică, ceea ce invalidează parțial ipoteza. Pentru celelalte categorii de respondenți nu s-au stabilit corelații. Lipsa corelațiilor între permeabilitatea la dezinformare și consumul de presă scrisă pentru alte categorii socio-demografice decât diaspora s-ar putea datora eterogenității acestui tip de media, care include atât tabloide (unde se mediatizează și conținuturi înșelătoare), cât și publicații de calitate (unde controlul editorial este mai riguros). Totodată, informarea prin intermediul presei scrise a românilor stabiliți în străinătate poate crește permeabilitatea la dezinformare a acestora, posibil prin alegerea informării din mass-media alternative, sub formă tipărită.

Consumul de știri din presa online

Au fost stabilite corelații directe de intensitate slabă, semnificative în populație, între consumul de știri din presa online și Indicele Permeabilității la Dezinformare. Aceste corelații se manifestă mai accentuat în cazul celor cu educație medie (față de cei cu educație înaltă), pentru persoanele cu rezidența în zonele urbane (cu excepția Capitalei), mai mult pentru cele din generația Smart (față de persoanele din generația Net-Mobil) și mai pregnant pentru bărbați comparativ cu femei. Corelațiile directe rezultate indică faptul că nivelul consumului de știri din presa online este direct proporțional cu nivelul rezilienței la dezinformare, ceea ce înseamnă că prin acest