

**ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
ȘCOALA DOCTORALĂ ÎN ȘTIINȚELE COMUNICĂRII**

TEZĂ DE DOCTORAT

- rezumat -

**MANUFACTURAREA ADEVĂRULUI
ÎN CONTEXTUL ALEGERILOR PREZIDENȚIALE DIN 2019:
FAKE NEWS MADE IN ROMANIA**

Coordonator științific:

Prof. univ. dr. NICOLETA CORBU

Doctorand:

RALUCA-GEORGIANA FLORIȘTEANU (MUNTENIȚĂ)

București

2022

CUPRINS

Lista figurilor / 4

Lista tabelelor / 6

1. INTRODUCERE / 7

2. MASS-MEDIA ȘI EFECTELE COMUNICĂRII DE MASĂ / 10

2.1. *Agenda-setting* de prim nivel: primele încercări de măsurare a efectului de agendă / 12

2.2. *Agenda-setting* de nivel secund: extinderea teoriei / 17

2.2.1. Efectul *priming* / 17

2.2.2. Efectul *framing* / 18

2.3. *Agenda-setting* de nivel trei / 21

2.4. *Agenda-setting* în era *new media* / 24

2.4.1. *New media*: oricine, oriunde, oricând, oricât / 25

2.4.2. Media între *old* și *new* / 27

2.4.3. *New media*, *new challenges* pentru *agenda-setting* / 29

2.5. Concluzii / 35

3. BREAKING (FAKE) NEWS: UN ADEVĂR... ALTERNATIV? / 37

3.1. *Fake it `till you make it*: o trecere în revistă / 39

3.2. Profilul unui *fake news* / 51

3.3. „Mâna întinsă, care nu spune o poveste, nu primește pomană”: motive și creatori de *fake* / 58

3.4. O reconfigurare de traseu: harta *fake news* / 61

3.5. Cine și cum reduce *fake news* / 64

3.6. *Fake news*, doar o parte din marele „clan” / 67

3.7. Concluzii / 70

4. 'TIS THE SEASON TO BE FOOLED: PERIOADA ALEGERILOR / 72

- 4.1. „Arta” implicării *fake news* în alegeri / 73
- 4.2. 2019: alegeri prezidențiale în România / 78
- 4.3. Concluzii / 80

5. CERCETAREA EMPIRICĂ / 82

- 5.1. Design-ul cercetării / 86
 - 5.1.1. Obiective și întrebări de cercetare / 86
 - 5.1.2. Metodologie și corpus / 88
 - 5.1.3. Categori și măsurători / 88
- 5.2. Analiza cantitativă a datelor / 90
 - 5.2.1. Informații generale / 90
 - 5.2.2. Actori / 99
 - 5.2.3. Imagini / 115
 - 5.2.4. Titluri / 117
 - 5.2.5. Texte / 126
 - 5.2.6. Surse / 133
- 5.3. Analiza calitativă a *fake news* identificate în contextul alegerilor prezidențiale din 2019 / 138
- 5.4. Interpretarea datelor / 144
- 5.5. Concluziile cercetării / 157

6. CONCLUZII / 162

Bibliografie / 169

Anexe / 192

**MANUFACTURAREA ADEVĂRULUI
ÎN CONTEXTUL ALEGERILOR PREZIDENȚIALE DIN 2019:
FAKE NEWS MADE IN ROMANIA**

– *rezumat* –

Până de curând și cel puțin la nivel teoretic, lucrurile erau simple: un jurnalist crea o știre fie cu scopul de a informa, fie cu scopul de a distra publicul. De la acesta, prin căi clasice precum presă scrisă, radio ori televiziune, știrea ajungea de la jurnalist la cetățean. Odată cu apariția Internetului – și, implicit, a *new media* – comunicarea jurnalist-cetățean a fost schimbată în mod semnificativ atât prin introducerea de noi canale de comunicare, care să faciliteze circulația informației între cei doi (e-mail, site-uri web, platforme sociale etc.), cât și prin schimbarea sensului tradițional de transmitere a acesteia (de la jurnalist către cetățean).

Această „liberalizare” a informațiilor nu s-a translatat, din păcate, doar în beneficii pentru părțile implicate: diverse tipuri de dezinformare – cu potențial risc asupra societăților (în special, asupra celor democratice) – s-au transformat și s-au amplificat în întreg spațiul informațional.

Acest revers al medaliei a favorizat și consolidarea/ *rebrand*-uirea unui fenomen ofensiv deja existent, dar care în prezent este tot mai cunoscut publicului larg drept ***fake news*** – conținuturi care, în funcție de misiunea pe care o au, pretind fie că ceva adevărat este fals, fie că ceva fals este adevărat.

O rețetă clasică, cu un impact semnificativ: știri, de obicei nesemnate, care conțin titluri senzaționale/ alarmiste (uneori scrise cu majuscule și însoțite de semne de exclamație) și texte sumar redactate (fără indicarea de surse suplimentare care să certifice informațiile prezentate; în cazurile în care aceste surse există, ele sunt fie inventate, fie unele obscure/ „de casă”) urmăresc, prin expunere repetată și în momente-cheie, să amenințe democrația, să submineze activitatea

clasică de jurnalism, să adâncească falii în societate, să alimenteze conflicte (inclusiv armate), să inducă în eroare, să genereze panică în rândul populației etc.

Practic, chiar dacă diseminarea unor astfel de știri poate fi și involuntară, crearea lor este, întotdeauna, una intenționată. Creatorii unor astfel de conținuturi sunt și ei – întocmai intențiilor – destul de diverși: de la jurnaliști, care au ales să se abată de la misiunea fundamentală a meseriei lor (atrași fiind de un câștig financiar facil și rapid) la persoane publice, organizații teroriste, idioți utili, *trolls* sau *bots*.

Motivația alegerii temei și a derulării, în consecință, a cercetării din prezenta teză a avut la bază intenția de realizare a unei radiografii *a stării de fapt din România raportate la fake news*, un fenomen tot mai prezent inclusiv în societatea românească. Lucrarea vine ca o noutate în domeniu, cu atât mai mult cu cât evenimentul-cheie peste care am ales să suprapun acest fenomen a fost reprezentat de *alegerile prezidențiale* din anul 2019.

În cadrul acestui demers științific, am urmărit câteva **obiective**:

Obiectivul 1: să obțin o imagine de ansamblu asupra activității editoriale a celor patru surse de presă vizate – care a publicat mai mult, când a existat un aflus de știri, despre cine/ ce anume s-a scris și în ce context/ relație – și asupra informațiilor vehiculate de cele patru surse (cum au fost acestea puse în lumină);

Obiectivul 2: să identific dacă, în intervalul destinat derulării alegerilor prezidențiale, au fost lansate *fake news* pe cele patru surse online alese;

Obiectivul 3: să constat care au fost persoanele politice vizate de acest tip de conținut viciat (în cazul confirmării Obiectivului 2);

Obiectivul 4: să stabilesc care au fost „ingredientele” pe care rețetele acelor *fake news made in RO* le-au conținut – să descompun acele știri până la nivel de mecanisme și elemente de construcție (ultimele două obiective fiind valabile, doar în cazul confirmării Obiectivului nr. 2).

În această cercetare nu am ales să supun analizei surse de presă cunoscute pentru practica creării și diseminării de *hardcore fake news*, ci am selectat patru surse de presă care se înscriu printre cele de tip *mainstream* în România, scopul fiind acela de a identifica dacă existența *fake news* se resimte în acest mediu și dacă da, să determin în ce măsură fenomenul afectează acest tip de presă în țara noastră.

Pe baza obiectivelor, am dezvoltat și *trei întrebări de cercetare*:

Întrebarea de cercetare 1: Care este ponderea știrilor online care conțin cel puțin un element contrafactual?

Întrebarea de cercetare 2: În ce măsură știrile online sunt părtinitoare din punct de vedere politic?

Întrebarea de cercetare 3: Care sunt elementele contrafactuale dominante în știrile online?

Metoda de cercetare aleasă a fost *analiza de conținut*, pe care am aplicat-o știrilor publicate în domeniul politic, în intervalul 10-24 noiembrie 2019, de cele patru surse de presă online alese din România (pentru echilibru în viziune, analiză și interpretare am ales ca două dintre acestea să fie de tip *quality press*, iar celelalte două, *tabloide*) în contextul alegerilor prezidențiale, care s-au derulat, în țara noastră, în anul 2019. Intervalul de referință a fost ales astfel încât să cuprindă *ziua primului tur de scrutin* (10 noiembrie), *perioada derulată între cele două tururi de scrutin* (11-23 noiembrie) și *ziua celui de-al doilea tur de scrutin* (24 noiembrie). *Unitatea de analiză* a fost reprezentată de *articolul de presă*, iar *corpusul* analizei a fost format din 2.444 de știri (1.951 au aparținut surselor online *quality* și 493, *tabloidelor*).

În ceea ce privește structura tezei, aceasta cuprinde șase secțiuni: o parte introductivă, trei capitole teoretice, un capitol dedicat cercetării empirice și un capitol rezervat concluziilor.

Primul capitol teoretic – *Mass-media și efectele comunicării de masă* – face o trecere în revistă a nivelurilor *agenda-setting* și prezintă *agenda-setting* în era *new media*, unde apariția Internetului a modificat semnificativ mediul comunicării.

Cât privește nivelurile *agenda-setting*, capitolul prezintă (a) primul nivel cu etapele parcurse în analiza efectelor mass-media, primele cercetări și studii întreprinse asupra efectului de agendă, respectiv diversele încercări de definire a acestuia; b) al doilea nivel și efectele *priming* și *framing*

cu menționarea definițiilor, a promotorilor și a manierei de manifestare; c) al treilea nivel cu rețelele asociate, cartografierea mentală, agendele integrate în rețea etc.

Același capitol prezintă și *agenda-setting* în era *new media*, unde apariția Internetului a modificat semnificativ mediul comunicării prin introducerea de noi canale de comunicare și a adus cu sine, pe lângă avantaje (interactivitate, conectivitate, varietate, spontaneitate, rol dual, liber acces, participare activă, costuri reduse, nelimitare în timp și spațiu, feedback etc.), și o serie de provocări (un flux informațional continuu și stresant, surse lipsite de credibilitate, capcana bulelor informaționale, polarizarea ideologică etc.).

Mai mult, cele două media – *old* și *new* – nu doar că diferă pe mai multe niveluri (a) *omogenitate* vs. *eterogenitate*; b) *centralizare* vs. *descentralizare*; c) *local* vs. *global*; d) *limitat* vs. *nelimitat*; e) *pasiv* vs. *activ*), dar, inevitabil, au adus în lumină și decalajul dintre generații reprezentat prin diferența care există între indivizii născuți înainte de lansarea noilor mijloace de comunicare și indivizii născuți după acest boom tehnologic, pentru care noile mijloace sunt unele firești. Diferența existentă între cele două generații nu reprezintă o surpriză, însă, ceea ce atrage atenția este fenomenul care se creionează aici: indivizii primei generații tind să împrumute, mai mult sau mai puțin conștient, din comportamentele manifestate de indivizii noii generații. Cu alte cuvinte, de cele mai multe ori adulții sunt cei care învață de la copiii lor cum să utilizeze și cum să beneficieze de avantajele noilor media. De departe, *new media* exercită cea mai mare influență asupra tinerilor.

Al doilea capitol teoretic – *Breaking (fake) news: un adevăr... alternativ?* – intră direct în identificarea, sublinierea și descrierea fenomenului *fake news*.

Aici, a) sunt trecute în revistă momente-cheie din istoria acestui fenomen (până în anul 2022); b) este subliniată distincția dintre *fake news* și *false news* și sunt prezentate o serie de definiții care să ilustreze ceea ce o știre *fake* înseamnă și ceea ce o știre *fake* presupune (care sunt „ingredientele” clasice care compun o astfel de rețetă de „succes”); c) sunt enumerați creatori de *fake* (de la jurnaliști, persoane publice, organizații teroriste, idioți utili la *trolls* și *bots*) și sunt discutate câteva dintre motivele care împing acești actori spre crearea unor astfel de conținuturi *fake* (de la pură pasiune la câștig financiar și influență politică); d) sunt menționate o serie de medii-gazdă (precum site-uri web sau platforme sociale) care favorizează crearea, existența și diseminarea de conținut *fake* către cititori; e) sunt indicați diverși actori (de la factori de decizie la

trusturi de presă, companii IT și cetățeni) care, prin efortul lor conjugat, pot și trebuie să contribuie semnificativ la reducerea acestui fenomen ofensiv; f) sunt enumerate și alte componente (*deepfake*, dezinformare etc.) care, alături de *fake news*, alcătuiesc o industrie-gigant aflată într-o continuă dezvoltare și amenințare a societăților (în special) democratice.

New media oferă o altă perspectivă asupra modului în care pot fi abordate știrile: subiectul mediatizat poate ajunge să fie cunoscut de public și fără mijlocirea unui jurnalist. Astăzi, la doar un *click* distanță, orice consumator de știri (care are acces la Internet) poate crea conținut informațional propriu – adică se poate transforma oricând din consumator în producător – sau poate interveni și se poate exprima direct asupra conținutului emis de alți indivizi via facilităților pe care mediul online le pune la dispoziție. Același consumator, prin libera exprimare pe care i-o garantează mediul online, ajunge să emită judecăți, să devină vizibil în cercul său relațional virtual, să influențeze alți indivizi și să se convertească, în final, într-un veritabil formator de opinie pentru semenii lui. Noua titulatură – formator de opinie – îi oferă acestuia „puterea” de a-și îndruma urmăritorii, de a alege când să îi inducă în eroare, când să îi păcălească, când să le influențeze deciziile. Cu titlu de exemplu, un astfel de formator de opinie – și alți formatori de opinie ca el – îi poate scoate pe cetățeni din case ca să protesteze pentru un scop anume sau ca să voteze pentru un candidat anume.

Avantajele cu care vin *new media* – printre care se regăsește și exprimarea liberă de orice filtru – cunosc și un revers al medaliei: „amplificarea diverselor tipuri de dezinformare”, care prezintă un potențial risc pentru democrație, securitate națională și, nu în ultimul rând, societate (HLEG, 2018, p. 10).

În prezent, rolul tradițional cu care cea de-a patra putere în stat a fost investită este eclipsat de un fenomen tot mai ofensiv: *fake news*. Un fenomen care, încă de la conturarea sa, a subliniat faptul că termeni precum „adevăr”, „concordanță” sau „precizie” permit modificări ori interpretări (Voicu, 2018). Un fenomen văzut ca „o schimbare fundamentală a atitudinilor politice și publice față de ceea ce reprezintă jurnalismul și știrile și față de modul în care pot fi obținute fapte și informații într-o lume digitalizată” (Egelhofer & Lecheler, 2019, p. 97).

Pus în fața unui astfel de fenomen, jurnalistului îi revine o dublă misiune: redarea cât mai fidelă a faptelor și angajarea într-un proces de tip 2.0 pentru filtrarea și sortarea informațiilor.

Scăderea numărului de spații publicitare, micșorarea numărului de ziare sau mutarea efectivă a acestora în mediul online, limitarea și, implicit, pierderea unor locuri de muncă în domeniu

contribuie, cu fiecare zi, la degradarea jurnalismului și la reducerea posibilităților de a verifica, de a certifica și de a filtra corect informațiile care ajung la cetățeni. Toate acestea, cumulate, permit dezvoltarea acestui fenomen nociv numit *fake news* (Pritchard, 2017).

În acest pas, o delimitare între ceea ce presupun *false news* (știrile false) și ceea ce reprezintă *fake news* (știrile contrafăcute) este necesară: în timp ce primele – *false news* – reprezintă informații lipsite de acuratețe, aparent inofensive, generate (majoritar) cu intenția de a crește audiența/ traficul web, prin numărul de accesări, și de a spori, astfel, câștigurile financiare, cele din urmă – *fake news* – reprezintă produsul unei strategii (a unui individ, a unei companii, a unui stat etc.), care urmărește manipularea populației pe termen mediu și lung astfel încât să atingă un scop propus.

Fenomenul *fake news* subminează încrederea în mass-media și este considerat o amenințare la adresa democrației. Impactul știrilor fabricate asupra societății poate conduce la crearea unor sentimente de confuzie/ de panică în rândul populației, la segregarea societății, la alimentarea de conflicte sociale sau chiar armate (Sadiku et al., 2018).

În studierea fenomenului *fake news*, Wardle (2017) a identificat trei aspecte: a) *dezinformarea intenționată* (engl. *disinformation*), evidențiată prin informații de tip *fake* care sunt create și diseminate, în mod deliberat, prin intermediul canalelor mass-media, având intenția clară – și prioritară – de a dăuna/ a înșela; acest tip de dezinformare urmărește manipularea și decontextualizarea informațiilor pentru a atinge un anumit scop (Marwick & Lewis, 2017; Tandoc et al., 2018); b) *dezinformarea neintenționată* (engl. *misinformation*), reprezentată de acel conținut viciat, inexact sau eronat, răspândit în mod (ne)intenționat, și care nu urmărește (neapărat) să dăuneze (Vraga & Bode, 2020); c) *dezinformarea de tip malinformation*, manifestată odată cu transferul informațiilor autentice din zona privată în cea publică, cu scopul de a dăuna/ de a aduce prejudicii (Wardle & Derakhshan, 2017).

Știrile de tip *fake news* sunt însoțite de: a) *titluri senzaționale ori șocante* – conținând cuvinte negative, scrise, adesea, cu majuscule și semne de exclamație – care fac referire fie la o persoană cunoscută publicului, fie la un eveniment important cu efecte (adesea negative) asupra cetățenilor și care, prin construcția lor, îndeamnă cititorul să acceseze știrea, deși conținutul informațional al acesteia nu corespunde cu datele expuse în titlu; b) *informații inventate, interpretări* ale unora reale ori *scoateri din context* astfel încât să creeze diverse stări cititorului – panică, revoltă, milă, nesiguranță etc. – și să corespundă scopului propus.

Chiar dacă și știrile reale mai conțin, uneori, *greșeli de punctuație sau de ortografie*, acestea sunt cel mai des întâlnite în cazul informațiilor false (Molina et al., 2019). Știrile de tip *fake* „ar trebui înțelese ca o imitație”, dat fiind că acestea reproduc conținutul știrilor clasice (Egelhofer & Lecheler, 2019, p. 100) și ajung să *conțină elemente similare* acestora: titlu, text și, opțional, imagine (Horne & Adali, 2017).

Cât privește *structura* lor, *fake news* sunt mai scurte (în ceea ce privește numărul de cuvinte) și mai puțin informative decât știrile clasice, utilizează un limbaj accesibil și personal și pot conține titluri mai lungi, care ilustrează, de fapt, ideea principală a articolului (Horne & Adali, 2017). Conținutul lor este „puternic influențat de agendele interne de știri” (Egelhofer & Lecheler, 2019, p. 104).

Într-o „rețetă” clasică, știrile sunt prezentate bombastic, sunt redactate sumar, nu poartă semnătura unui autor (iar dacă aceasta există, fie este vorba despre un autor fictiv/ pseudonim, fie este o știre asumată sub denumirea generică „redacția”), nu prezintă date ori informații suplimentare și nu oferă alte surse prin care să poate fi verificată veridicitatea conținutul publicat (când există, sursele sunt unele obscure).

Dacă diseminarea unei știri *fake* poate fi neintenționată, crearea acesteia este, întotdeauna, deliberată (Egelhofer & Lecheler, 2019). Știrile contrafăcute sunt create din motive diverse: de la *pură pasiune și simplă distracție la câștig financiar, influență politică ori adâncire a unor falii în societate*. Unii indivizi sunt atât de atrași de o idee, de o persoană, de o organizație etc. încât acest fapt le afectează judecata și îi transformă în creatori și, chiar, colportori de *fake news*. Astfel de indivizi „pot fi orbiți de crezul lor” și pot ajunge să perceapă conținutul *fake* ca fiind unul corect și util de transmis mai departe.

Creatorii de conținut *fake* sunt diverși – de la *jurnaliști* la *trolls* și *bots*. La nivel teoretic, orice persoană care deține un cont pe (cel puțin) o rețea socială, poate crea și/ sau poate promova conținut *fake*. Am folosit „și/ sau” din trei considerente: a) unii dintre actori au doar rolul de instigatori – ei creează conținutul *fake* –, b) unii actori au doar rolul de promotori (engl. *influencers*) – ei promovează conținutul *fake* –, c) unii actori au dublu rol – ei se fac responsabili atât de crearea, cât și de promovarea conținutului *fake*.

Gazde clasice pentru astfel de știri sunt acele site-uri web, care „sunt dezvoltate și, exclusiv, dedicate propagării de *fake news*” (Vargo et al., 2017, p. 2031). Astfel de site-uri nu au, de obicei, o durată mare de viață pentru că administratorii lor nu caută să investească în imaginea/ reputația

acestora pe termen lung, ci mai curând urmăresc să își maximizeze veniturile într-un timp cât mai scurt (Allcott & Gentzkow, 2017). Multe dintre aceste site-uri poartă denumiri asemănătoare cu cele ale marilor agenții de presă și sunt interconectate cu rețele sociale, motoare de căutare și presă *mainstream*, fapt care le asigură o maximă vizibilitate.

Pe de altă parte, natura dinamică a rețelelor sociale, care oferă oricărui individ, indiferent de pregătire ori intenție, dublul rol – de consumator și de creator de informație –, le transformă și în instrumente utile pentru diseminarea de conținut *fake*.

Al treilea capitol teoretic – *'Tis the season to be fooled: perioada alegerilor* – prezintă cazul unuia dintre cele mai ofertante evenimente din societate – *alegerile* – în care pot fi lansate în spațiul public campanii de dezinformare și de manipulare. Perioada alegerilor – indiferent că vorbim de state democratice ori totalitare – reprezintă *acel moment propice*, când instrumentele și strategiile de aplicare sunt intens utilizate pentru atingerea obiectivelor setate.

„Arta” implicării unor terțe părți în procesele electorale ale altor state (în special ale celor democratice) reprezintă *o practică veche* care, cu trecere timpului, *a cunoscut diverse transformări în termeni de resurse, instrumente, tehnologie, strategii*. În acest sens, au fost prezentate mai multe cazuri de implicare a *fake news* în alegerile prezidențiale din state precum Republica Moldova, Franța, Republica Cehă, Coreea de Sud, Mexic, Brazilia, Ucraina sau Statele Unite ale Americii.

Orice tentativă sau acțiune menită a influența percepția ori opțiunea de vot a cetățenilor ar trebui să fie contracarată prin instrumente, resurse și strategii concrete, care să fie gândite, alese și puse în practică de actori politici statali, organizații care dețin motoare de căutare ori platforme sociale, ONG-uri, grupuri de indivizi sau simpli cetățeni.

Al patrulea capitol – *Cercetarea empirică* – este împărțită în patru secțiuni: a) design-ul cercetării, care cuprinde obiectivele și întrebările de cercetare, metodologia și corpusul supus analizei, respectiv categoriile și măsurătorile, b) analiza cantitativă a datelor, unde sunt ilustrate și analizate aspectele de interes general, actorii, imaginile, titlurile, textele, sursele de informare și reprezentanții acestora), c) analiza calitativă a știrilor *fake* identificate în intervalul de referință analizat, d) interpretarea rezultatelor obținute și e) concluziile cercetării.

Am asistat, pe de o parte, la *o campanie atipică* prin prisma lipsei unei dezbateri comune, iar pe de alta, la *o campanie tipică* prin prisma existenței unor *fake news* care au fost create și

promovate în contextul alegerilor prezidențiale. Spre deosebire, totuși, de alte cazuri (de exemplu, de alegerile prezidențiale din Republica Moldova sau Bulgaria, din anul 2016), în România, *fake news*, care au fost create și răspândite în media românească, au apărut sporadic și au avut un impact moderat asupra populației. Mai mult, așa cum au apărut, așa au și fost demontate de diverse entități precum simpli cetățeni, *fact-checkers*, surse de presă sau chiar de victimele lor.

Interferența – sau „arta” *implicării* așa cum am tot denumit-o în această teză – în procesele electorale (în special, în cele desfășurate în statele democratice) nu se va încheia prea curând. Această practică va continua, în manieră nejustificată, să influențeze comportamentele și deciziile electorale ale cetățenilor (în special pe cele ale indivizilor care se regăsesc în categoria nehotărâților). Efectele sale ar putea fi traduse prin sădirea îndoielii și prin scăderea încrederii cetățenilor în procesele și în instituțiile democratice și/ sau în mass-media naționale.

Ultimul capitol – Concluzii – ilustrează măsura în care au fost atinse scopurile și obiectivele propuse, lecțiile învățate și partea de *way forward*.

Am început această lucrare cu definirea a ceea ce o știre este și a ceea ce o știre urmărește. Dacă la capitolul intenții am stabilit că, cel puțin la nivel teoretic, o știre caută să satisfacă publicului necesitățile de informare și pe cele de divertisment, în ceea ce privește explicarea acesteia, am subliniat faptul că o definiție standard a ceea ce ea înseamnă nu există. Iar această lipsă rezidă tocmai din faptul că ceea ce presupune scrierea ori obținerea unei știri nu reușește să exprime, cu exactitate, ceea ce tot aceasta reprezintă cu adevărat.

Tot aici, am subliniat și o idee-cheie: jurnalistul este cel care conferă valoare de știre unui eveniment. Iar împreună – știrea și jurnalistul – s-au consacrat, deopotrivă, grație mijloacelor tradiționale de informare: presa scrisă, radioul și televiziunea. Acest univers – actori, canale, atribuții specifice – a fost impactat în mod semnificativ de apariția Internetului, care nu doar că a schimbat comunicarea, odată cu inserarea noilor canale (e-mail-uri, blog-uri, site-uri web, platforme sociale), dar a și favorizat apropierea omului de tehnologie și a tehnologiei de om.

Am plecat de la știrea clasică – o știre creată pentru a servi destinatarului (îl informează, îl distrează) – și am ajuns la știrea „modernă” – o știre creată pentru a păcăli, a dezinforma, a manipula, a induce în eroare, a speria destinatarul. Astfel de știri *sunt fabricate, exclusiv, în mod intenționat* (acestea nu reprezintă rezultatul unei greșeli), se diseminează consumatorilor de știri în manieră sumară, cu un limbaj accesibil, fără prezentarea de dovezi suplimentare prin care să

poată fi validate cele susținute, dar dețin o forță incredibilă de atracție (te determină să le accesezi) venită din titlurile bombastice, șocate, alarmiste sau din imaginile (adesea prelucrate/ trucaje) pe care le afișează.

De asemenea, motivele și creatorii lor sunt tot mai diverși. Jurnaliști, politicieni, persoane publice, simpli cetățeni își dau mâna din dorința de a câștiga mai mulți bani, de a acumula vizibilitate/ faimă, de a influența politic, de a crea sau de a adânci falii în societate. Din alte multe și neconstructive dorințe.

Dezinformarea, știrea contrafăcută sau industria *fake*, în parte sau ca întreg, își lasă amprenta – într-o măsură mai mică sau mai mare – și asupra societății, a securității și a democrației prin: a) polarizarea cetățenilor; b) subminarea proceselor electorale; c) conturarea sau adâncirea unor falii în societate; d) subminarea importanței instituțiilor publice, a autorităților sau a mass-media tradiționale; e) promovarea unor surse de informare care prezintă adevăruri alternative; f) amplificarea violenței (prin imagine și text) în mediul online via insulte, atacuri la persoană, hărțuire etc.

Pe de altă parte, ar trebui să tratăm știrile (și, implicit, consumul de informație) *în același mod în care tratăm produsele online pe care vrem să le achiziționăm*, „deoarece mintea este modelată de ceea ce se citește, la fel cum corpul este modelat de ceea ce se mănâncă” (Farmakis, 2019). Cu alte cuvinte, în relația cu informația, un cetățean trebuie să fie atent la câteva aspecte esențiale: a) dacă aceasta este asumată de o sursă de presă cunoscută; b) dacă aceasta este asumată de un jurnalist cunoscut; c) dacă aceasta citează alte surse credibile; d) dacă aceasta se sprijină pe surse suplimentare de informare; e) dacă aceasta are o gramatică și o punctuație impecabile; f) dacă aceasta utilizează imagini reale, conforme cu ceea ce prezintă.

Un ochi vigilent și o acțiune fermă pot fi răspuns pentru industria *fake* și pot ajuta la protejarea democrației, a securității și a societății. Nu în ultimul rând, rămâne critică – o prioritate pentru orice stat democratic – educarea publicului cel puțin din trei perspective: a) creșterea nivelului de *conștientizare*, b) exersarea *instinctului de verificare* a informațiilor/ știrilor (cu atât mai mult atunci când acestea ridică semne de întrebare) și c) consolidarea nivelului de *reziliență* în fața campaniilor de dezinformare care devin tot mai complexe, mai agresive, mai toxice. În acest sens, rămâne necesară organizarea de cursuri sau de campanii prin care cetățenii să devină mai atenți la informațiile pe care le citesc și mai pricepuți în detectarea *fake news* și a dezinformării – confirmarea autenticității informațiilor până la consumarea și distribuirea lor mai departe.

Este necesar și vital ca triada – autorități, sector privat și societate civilă – să lucreze împreună pentru a evita apariția fisurilor în scutul de protecție menit să protejeze împotriva agresiunilor de tip informațional.

BIBLIOGRAFIE

- Adjin-Tettey, T. D., Johnston, K. M. (2022). Combating fake news, disinformation, and misinformation: Experimental evidence for media literacy education, *Cogent Arts & Humanities*, 9(1). Disponibil la <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311983.2022.2037229>.
- Allcott, H., Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- A multi-dimensional approach to disinformation Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation, *European Commission*. Luxemburg: Publication Office in the European Union, 2018, 10.
- Bakir, V., McStay, A. (2018). Fake news and the economy of emotions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175.
- Bârgăoanu, A. (2018). *Fakenews. Noua cursă a înarmării*. București: Evrika Publishing.
- Boshmaf, Y. et al. (2011). The Socialbot Network: When bots socialize for fame and money. *ACM International Conference Proceeding Series*. 93-102.
- Carlson, M. (2018). The information politics of journalism in a post-truth age. *Journalism Studies*, 19(13), 1879-1888.
- Chadwick, A. (2013). *A Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Cheruiyot, D. (2018). Popular criticism that matters: Journalists' perspectives of "quality" media critique. *Journalism Practice*, 12(8), 1008-1018.
- Corbu, N., Boțan, M. (2011). *Telepreședinți: radiografia unei campanii electorale*. București: Comunicare.ro.
- Corbu, N. et al. (2021). Fake News Going Viral: The Mediating Effect of Negative Emotions. *Media Literacy and Academic Research*. 4. 58-85.
- Dearing, J. W., Rogers, E. M. (1996). *Agenda-Setting*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- DeFleur, M. L., Ball-Rokeach, S. (1988). *Theories of Mass Communication*. New York: McKay.

- Dobrescu, P., Bârgăoanu, A. (2003). *Mass media și societatea*. București: Editura Comunicare.ro.
- Drăgan, I. (2007). *Comunicarea – paradigme și teorii*. București: Editura Rao.
- Egelhofer, J. L., Lecheler, S. (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*. 43(2), 97-116.
- Farmakis, K. (2019, august 15). How to spot fake news in seconds. *Medium*. Disponibil la <https://medium.com/swlh/how-to-spot-fake-news-in-seconds-253e2c8e5de0>.
- Gil de Zúñiga et al. (2017). Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 22(3), 105-123.
- Guess, A. et al. (2018). *Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign*. Disponibil la <https://about.fb.com/wp-content/uploads/2018/01/fake-news-2016.pdf>.
- Guo, L., McCombs, M. (2011). *Toward the third level of agenda setting theory: A Network Agenda Setting Model*. Lucrare prezentată în cadrul conferinței anuale “The Association for Education in Journalism and Mass Communication/ AEJMC”, St. Louis.
- Guo, L. (2013). *Toward the third level of agenda setting theory: A network agenda setting model*. În T. Johnson (Ed.). *Agenda Setting in a 2.0 World: New Agendas in Communication* (pp. 112-133). New York: Routledge.
- Hameleers, M. (2020). My Reality Is More Truthful Than Yours: Radical Right-Wing Politicians’ and Citizens’ Construction of “Fake” and “Truthfulness” on Social Media – Evidence from the United States and The Netherlands. *International Journal of Communication*, 14, 1135–1152.
- Hameleers, M. et al. (2021). Mistake or Manipulation? Conceptualizing Perceived Mis- and Disinformation among News Consumers in 10 European Countries. *Communication Research*. Disponibil la <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0093650221997719>.
- Horne, B., D., Adali, S. (2017). *This Just In: Fake News Packs a Lot in Title, Uses Simpler, Repetitive Content in Text Body, More Similar to Satire than Real News*. Disponibil la https://www.researchgate.net/publication/315682536_This_Just_In_Fake_News_Packs_

a_Lot_in_Title_Uses_Simpler_Repetitive_Content_in_Text_Body_More_Similar_to_Satire_than_Real_News.

- Iyengar, S., Kinder, D. (1987). *News That Matters: Television and American Opinion*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Iyengar, S. (1990). The accessibility bias in politics: television news and public opinion. *International Journal of Public Opinion Research*. 2(1), 1-15.
- Jodoin, S. (2014). Promesses et périls des nouveaux médias. Essai sur la médiasocialisation. În *Mutations de l'univers médiatique. Médias traditionnels et nouveaux*. Quebec: Mediteur.
- Kent, K. S. (2013). Propaganda, Public Opinion, and the Second South African Boer War. *Inquiries Journal*. Disponibil la <http://www.inquiriesjournal.com/articles/781/propaganda-public-opinion-and-the-second-south-african-boer-war>.
- Krämer, B. (2021). Stop studying “fake news” (we can still fight against disinformation in the media). *Studies in Communication and Media*, 1, 6-30.
- Lakoff, G., Johnson, M. (2003). *Metaphors we live by*. The University of Chicago Press.
- Lau, R. R. et al. (2021). Media Effects in the Viewer’s Choice Era: Testing Revised Agenda-Setting and Priming Hypotheses, *Political Communication*, 38(3), 199-221.
- Lazer, D. M. et al. (2018). The science of fake news. *Science*. 359, 1094-1096.
- Lowery, S. A., DeFleur, M. L. (1988). *Milestones in Mass Communication Research*. New York: Longman.
- Marwick, A., Lewis, R. (2017). *Media manipulation and disinformation online*. Disponibil la https://datasociety.net/wp-content/uploads/2017/05/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline-1.pdf.
- McCombs, M. (2005). A Look at Agenda-Setting: Past, Present and Future. *Journalism Studies*. 6(4), 543- 557.
- McCombs, M. (2014). *Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion. Second Edition*. Cambridge: Polity Press.
- McCombs, M. et al. (2000). Setting the Agenda of Attributes in the 1996 Spanish General Election. *Journal of Communication*. 50(2), 77–92.

- McCombs, M., Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*. 36(2), 176-187.
- McCombs, M., Shaw, D. (1993). The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication*. 43(3), 58-67.
- McNair, B. (2017). *Fake news: Falsehood, fabrication and fantasy in journalism*. New York: Routledge.
- Molina, M.D. et al. (2019). “Fake News” Is Not Simply False Information: A Concept Explication and Taxonomy of Online Content. *American Behavioral Scientist*. 65(2):180-212.
- Moravec, P. et al. (2018). Fake News on Social Media: People Believe What They Want to Believe When it Makes No Sense at All. *Kelley School of Business Research Paper*, No. 18–87.
- Neuberger, C. (2010). Competition, Complementary or Integration? The relationship between professional and participatory media. *Journalism Practice*. 4(3), 319-332.
- Newman, N. et al. (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Disponibil la https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Oprea, B. (2021). *Fake news și dezinformare online: recunoaște și verifică – manual pentru toți utilizatorii de internet*. Iași: Polirom.
- Pennycook, G., Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188, 39-50.
- Perez-Rosas, V. et al. (2017). *Automatic detection of fake news*. Disponibil la <https://arxiv.org/abs/1708.07104v1>.
- Pritchard, S. (2017, februarie 26). The readers’ editor on exposing fake news and lies. *The Observer*. Disponibil la <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/feb/26/readers-editor-fact-from-fiction>.
- Rubin, V. et al. (2015). *Deception Detection for News: Three Types of Fakes*. Disponibilă la https://www.researchgate.net/publication/281818851_Deception_Detection_for_News_Three_Types_of_Fakes.
- Sadiku, M., Eze, T., Musa, S. (2018). Fake News and Misinformation. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*. 4(5), 187-190.

- Scheufele, D., Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda-Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Models. *Journal of Communication*. 57, 9-20.
- Schulz, A. et al. (2018). Measuring populist attitudes on three dimensions. *International Journal of Public Opinion Research*, 30(2), 316-326.
- Shaw, D., Weaver, D. (2014). Epilogue. Media agenda-setting and audience agenda-melding în M. McCombs, *Setting the agenda. The mass media and public opinion*. Second edition, Cambridge: Polity Press.
- Shu, K. et al. (2017). Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*. 19(1), 22-36.
- Spohr, D. (2017). Fake News and Ideological Polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. *Business Information Review*. 34(3), 150-160.
- Stern, S. et al. (2020). A network perspective on intermedia agenda-setting. *Applied Network Science*. 5, 31.
- Suárez-Villegas, J. C. (2017). Citizen journalism. Analysis of opinions of journalists from Spain, Italy and Belgium. *Convergencia - Revista de Ciencias Sociales*, 74.
- Ștefăniță, O. et al. (2018). Fake News and the Third-Person Effect: They are More Influenced than Me and You. *Journal of Media Research*. 3(32), 5-23.
- Tambini, D. (2017). *Fake News: Public Policy Responses*. Media Policy Brief 20. London: Media Policy Project, London School of Economics and Political Science.
- Tandoc, E. C. et al. (2017). Defining “Fake News”. A tipology of scholarly definitions. *Digital Journalism*. 6(2), 137-153.
- Tandoc, E. et al. (2018). Defining “fake news”: A tipology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6, 137-153.
- Tong, C. et al. (2020). “Fake News Is Anything They Say!” – Conceptualization and Weaponization of Fake News among the American Public. *Mass Communication and Society*, 23:5, 755-778.
- Vargo, C. J. et al. (2017). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, 20(5), 2028-2049.
- Voicu, M. (2018). *Matrioșka mincinoșilor. Fake News, manipulare, populism*. București: Humanitas.

- Vosoughi, S. et al. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.
- Vraga, E. K., Bode L. (2020). Defining misinformation and understanding its bounded nature: Using expertise and evidence for describing misinformation. *Political Communication*, 37(1), 136-144.
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(3), 1866-1878.
- Wardle, C. (2017, februarie 16). Fake news. It's complicated. *Medium*. Disponibil la <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>.
- Wardle, C., Derakhshan, H. (2017, septembrie 27). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe Report*. Disponibil la <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>.
- Wardle, C. (2018). The need for smarter definitions and practical, timely empirical research on information disorder. *Digital Journalism*, 6, 951-963.
- Weimann, G., et al. (2014). Reevaluating "The End of Mass Communication?". *Mass Communication and Society*. 17 (6), 803-829.
- Weimann, G., Brosius, H. B. (2016). Agenda-setting in the online Era. *The Agenda Setting Journal*. 1(1), 63-101.
- Zakharchenko, A. et al. (2021). When Fact-Checking and 'BBC Standards' Are Helpless: 'Fake Newsworthy Event' Manipulation and the Reaction of the 'High-Quality Media' on It. *Sustainability*, 13, 573.
- Zannettou, S. (2018). *Disinformation Warfare: Understanding State-Sponsored Trolls on Twitter and Their Influence on the Web*. Cornell university. Disponibil la <https://arxiv.org/abs/1801.09288>.