

Școala Națională de Studii Politice și Administrative

Școala Doctorală Multidisciplinară

Științe ale Comunicării

# TEZĂ DE DOCTORAT

**Predictorii permeabilității la dezinformarea online și  
consolidarea rezilienței societale**

**(REZUMAT)**

Conducător științific: **Conferențiar Universitar Doctor Loredana Vladu**

Doctorand: **Iuliana Ș. Mihalcea**

**București, 2024**

## Introducere

Evoluțiile tehnologice și dezvoltarea noilor media/ *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 (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).

## Obiectivul cercetării

Având în vedere că fluxul dezinformării nu poate fi stopat, iar demersurile de reglementare a spațiului virtual nu au condus la rezultatele așteptate, se ridică întrebarea 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 inițiat o cercetare explicativă, care a plecat de la aprofundarea fenomenului dezinformării și a măsurilor existente pentru combaterea acestuia. Concluzia documentării inițiale a fost 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 care favorizează acceptarea și distribuirea de conținuturi false în mediul virtual (comportament definit ca *permeabilitate la dezinformare*), pe baza cărora ar putea fi adaptate măsurile de combatere a dezinformării, conform caracteristicilor fiecărei categorii de consumatori media.

Pentru atingerea obiectivului cercetării, am avut în vedere următoarele întrebări de cercetare:

*ÎC1a: Ce trăsături individuale determină o permeabilitate crescută la dezinformarea online?*

*ÎC1b: Care sunt valorile de viață ale persoanelor susceptibile la dezinformarea online?*

*ÎC2: Ce măsuri ar trebui adoptate pentru reducerea impactului dezinformării online asupra populației din România?*

Pentru a răspunde la prima întrebare, am aplicat o metodă de cercetare cantitativă (sondajul de opinie), având ca instrument chestionarul, iar pentru cea de-a doua întrebare am utilizat o metodă de cercetare calitativă (interviul), având ca instrument ghidul de interviu (Chelcea, 2022, pp. 129–141). Subsecvent primei întrebări de cercetare am elaborat o serie de ipoteze pentru a vedea dacă predictorii identificați în literatura de specialitate ca determinanți ai susceptibilității față de teoriile conspiraționiste (variabile independente) pot influența și permeabilitatea la dezinformare, în general (variabila dependentă). Studiile anterioare (Bârgăoanu & Radu, 2018; Bennett & Livingston, 2018; Buturoiu et al., 2021; Graeupner & Coman, 2017; Greifeneder et al., 2021; Moundi, 2015; Puig et al., 2021; Roozenbeek et al., 2022; Stanovich et al., 2013; Swami et al., 2010; Uscinski et al., 2020) au identificat ca predictorii 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.

În cercetarea de față am testat aceiași factori în corelație cu permeabilitatea la dezinformarea online, după cum urmează: factori socio-afectivi (obiceiurile de consum informațional, puterea motivațiilor ideologice, încrederea în oameni și instituții din România și euro-atlantice, respectiv valorile de viață) și factori cognitivi (gândirea intuitivă, atitudinea părtinitoare (*myside bias*), negaționismul, mentalitatea conspiraționistă și credința în fenomene paranormale).

În acest sens, am testat următoarele ipoteze:

*Ip1.1: Cu cât consumul de știri din social media este mai mare, cu atât permeabilitatea la dezinformare este mai mare.*

*Ip1.2: Cu cât consumul de știri din TV este mai mare, cu atât permeabilitatea la dezinformare este mai mică.*

*Ip1.3: Cu cât consumul de știri din radio este mai mare, cu atât permeabilitatea la dezinformare este mai mică.*

*Ip1.4: Cu cât consumul de știri din presa scrisă/ în format tipărit este mai mare, cu atât permeabilitatea la dezinformare este mai mică.*

*Ip1.5: Cu cât consumul de știri din presa online/ online news media (pagini web specializate) este mai mare, cu atât permeabilitatea la dezinformare este mai mică.*

*Ip2: Cu cât orientarea ideologică este mai puternică, cu atât permeabilitatea față de dezinformare este mai mare.*

*Ip3.1: Cu cât încrederea în oameni este mai mare, cu atât este mai mică permeabilitatea la dezinformare.*

*Ip3.2: Cu cât încrederea în instituții publice este mai mică, cu atât este mai mare permeabilitatea la dezinformare.*

*Ip4: Cu cât gândirea intuitivă este mai accentuată, cu atât permeabilitatea față de dezinformare este mai mare.*

*Ip5: Cu cât o persoană are o atitudine mai părtinitoare, cu atât permeabilitatea față de dezinformare este mai mare.*

*Ip6: Cu cât o persoană manifestă un nivel mai crescut de negaționism, cu atât permeabilitatea față de dezinformare este mai mare.*

*Ip7: Cu cât mentalitatea conspiraționistă este mai pronunțată, cu atât este mai accentuată permeabilitatea la dezinformare.*

*Ip8: Cu cât credința în fenomene paranormale este mai mare, cu atât permeabilitatea la dezinformare este mai mare.*

Prin intermediul metodei cantitative (sondajul de opinie pe bază de chestionar online) am testat predictorii menționați mai sus în corelație cu un indice de măsurare a dezinformării - Indicele permeabilității la dezinformare/ IPD, adaptat după un indicator validat psihometric - barometrul MIST/ *Misinformation Susceptibility Test*), dezvoltat de Maertens et al. (2021). IPD a fost construit ca un set de 10 titluri de știri, din domenii diferite, care au circulat în spațiul mediatic românesc și care au fost verificate de *fact-checkeri* din România (AFP România, Antifake.ro, Dignitas.ro, Factual.ro, Veridica.ro). 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. Totodată, având în vedere că noile media reprezintă principala sursă de știri accesată de utilizatorii din România (Newman et al., 2023), au fost vizate doar platformele digitale, inclusiv social media.

Un rol important în studiul realizat a fost atribuit valorilor morale de viață, în vederea identificării principiilor care determină comportamentul uman în relație cu informațiile vehiculate în spațiul mediatic virtual. Această cercetare exploratorie s-a bazat pe teoria valorilor lui S. Schwartz (1992), care „se concentrează asupra semnificației și conținutului valorilor umane”, reprezentând „o referință în studiul valorilor la nivel internațional” (Alaminos-Fernández et al., 2023). În chestionar 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 a răspunde la cea de-a doua întrebare de cercetare, 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 pe care o propunem în cercetarea de față, între științele comunicării și psihologia comportamentală, intenționăm 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. Acest studiu reprezintă 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.

O noutate a cercetării o reprezintă analizarea populației din eșantion în funcție de generațiile identificate în România, unde s-a constatat că perioadele de împărțire a generațiilor diferă de cele de pe alte spații geografice ca urmare a specificului spațiului românesc, diferit de

cel american sau occidental, de unde provin majoritatea studiilor. Răducu (2022) a identificat cinci 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).

### Structura lucrării

Lucrarea este împărțită în patru capitole, din care trei de explicare a conceptelor teoretice și unul destinat cercetării propriu-zise. *Capitolul I* a fost dedicat prezentării diverselor tipuri de patologii comunicaționale, indisolubil legate de 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, pentru a defini toate informațiile înșelătoare poziționate pe întregul spectru al veridicității, lansate intenționat sau nu, cu motivații diverse, generatoare de emoții exacerbate; aceste informații pot fi create de om sau de inteligența artificială, circulând în mediul virtual sub diferite forme (vizuale și/sau auditive). Pentru cercetarea de față am ales aprofundarea doar a dezinformării din mediul online, având în vedere că este mai greu de monitorizat și reglementat, comparativ cu mediile tradiționale, respectiv TV și radio. În mediul online, opiniile și luările de poziție sunt intens polarizate, în primul rând ca urmare a modului în care algoritmi social media filtrează informațiile (Ghosh & Scott, 2018; Woolley, 2020). Astfel, utilizatorii platformelor online sunt izolați în camere de rezonanță informațională (*echo chambers*), incompatibile între ele, care 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. Aceste lucruri atribuie dezinformării online un impact crescut, comparativ cu formele tradiționale de manifestare, cu atât mai mult cu cât polarizarea opiniilor din mediul online ajunge să se reflecte și în mediul *offline*. Un rol important în răspândirea dezinformării de nouă generație îl are inteligența artificială, care poate 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 reducerea încrederii în instituții publice și a drepturilor democratice).

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 credințelor, sunt factori cognitivi și factori socio-afectivi. Factorii cognitivi cuprind: gândirea intuitivă (lipsa gândirii analitice, respingerea dezbaterei), 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, fluenței 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). 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 prin introducerea 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*. Permeabilitatea la dezinformare (*mis-/disinformation susceptibility*) este sintagma utilizată pe parcursul cercetării pentru a defini gradul de vulnerabilitate a audienței față de dezinformare.

În *capitolul al IV-lea* sunt detaliate obiectivul cercetării, întrebările de cercetare și ipotezele de testat, metodologia aplicată, respectiv rezultatele obținute. Astfel, printr-o abordare interdisciplinară, sunt explicate 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.

### Rezultatele cercetării

Cercetarea cantitativă derulată pentru conturarea profilului persoanelor susceptibile la dezinformare a evidențiat rezultate preconizate, dar și neașteptate. Rezultatele preconizate vizează ipotezele validate 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. Printre rezultatele neanticipate de cercetarea de față se află faptul că persoanele cu educație medie care utilizează *social media* pentru informare au demonstrat o reziliență crescută față de dezinformare. Un alt rezultat neașteptat al cercetării de față îl reprezintă neconfirmarea ipotezei privind creșterea rezilienței față de dezinformare prin consumul de știri din TV, bazată pe studii asupra populației din SUA (Allen et al., 2020), ceea ce s-ar putea datora diferențelor față de România în ceea ce privește acuratețea știrilor transmise la posturile de televiziune. De asemenea, a fost surprinzătoare invalidarea ipotezei privind gândirea intuitivă ca predictor al permeabilității la dezinformare, contrar cercetărilor anterioare, care au constatat o legătură între gândirea intuitivă și credința în teorii ale conspirației privind COVID-19 (Ecker et al., 2022; Li et al., 2022). Totodată, încrederea ridicată în oameni a evidențiat scoruri scăzute în identificarea dezinformării pentru eșantionul analizat, în contradicție cu asumțiile inițiale (Lessenski, 2021; Sindermann et al., 2021). Acest lucru s-ar putea datora faptului că un nivel ridicat de încredere în oameni ar putea conduce la alegerea acestora ca sursă de informare, în detrimentul unor canale media autentice, ceea ce ar permite acceptarea cu ușurință a unor informații înșelătoare, neverificate. 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. Totodată, lipsa corelațiilor dintre permeabilitatea la dezinformare și intensitatea apartenenței ideologice, în contradicție cu studiile

anterioare (Uscinski et al., 2020), s-ar putea datora delimitărilor neclare între formațiunile politice din România, dar și alianțelor oportuniste dintre acestea, uneori în contradicție cu orientarea lor, ceea ce nu permite o sedimentare a convingerilor politice către o anumită direcție.

Concluzionând, în general, persoanele vulnerabile la dezinformare nu se informează din surse de presă online, nu au o gândire intuitivă, au o încredere mare în oameni și mică în instituțiile publice din România și euro-atlantice, au atitudini părtinitoare și mentalități conspiraționiste. Predictorii testați au confirmat susceptibilitatea la dezinformare, unii semnificativi în populație, alții doar pe anumite subcategorii socio-demografice. Chiar dacă anumiți predictorii nu s-au regăsit cu valori ale corelațiilor semnificative în populație, toți predictorii analizați au fost implicați într-un model de regresie multiplă care a explicat în proporție de aproximativ 30% permeabilitatea la dezinformare – o valoare aproape de maximul atins în modelele din științele sociale (restul de 70% fiind factori individuali).

Măsurile de combatere a dezinformării amintite de experții intervievați au evidențiat o bună cunoaștere a demersurilor derulate la acel moment în România, în special în zonele din care aceștia proveneau: mediul guvernamental, academic, ONG, jurnalism. Acestea au fost în general aceleași (educaționale, corective, legislative), particularizate în funcție de domeniul profesional al experților, ceea ce a justificat abordarea a trei domenii de activitate diferite, dar tangente domeniului de prevenire și combatere a dezinformării. Potrivit experților, măsurile de prevenire a dezinformării (*pre-bunking*), cu efecte pe termen lung, îndreptate spre audiență prin creșterea rezilienței populației, au fost derulate în special prin intermediul zonei academice și au vizat alfabetizarea media. Pe de altă parte, măsurile de combatere a dezinformării existente (*de-bunking*), care urmăresc efecte pe termen scurt-mediu (campanii de comunicare publică/conștientizare a populației, *fact-checking*) sunt implementate preponderent de către autorități publice (în primul caz), respectiv de jurnaliști sau entități private (în cel de-al doilea caz). O categorie aparte de măsuri menționată o reprezintă reglementarea media, întrucât poate acționa pentru prevenirea fenomenului, dar și ca sancționare a derapajelor din comunicarea publică și necesită implementare din partea decidenților de la nivel național/european sau a entităților cu atribuții de control media.

Soluțiile propuse de experți au oferit o varietate largă de abordări, unele completându-se, iar altele suprapunându-se, indicând o saturație a numărului de participanți la interviu. Aceștia au propus soluții pentru prevenirea și combaterea dezinformării pe direcții de acțiune similare

măsurilor deja existente în prezent în România, însă într-o abordare holistică, de tip „interdisciplinar, transdisciplinar și interinstituțional”, după cum a propus unul dintre experți. Au fost contextualizate trăsături ale spațiului mediatic românesc (deficiențe sistemice în domeniile economic și social, traumele comuniste care predispun la cenzurare și, implicit la o reglementare mai strictă). S-au evidențiat propunerile de soluționare a problemelor sistemice din societate, considerate, aproape unanim, drept cauze primordiale ale orientării populației către variante alternative de informare, unde mediatizarea este preponderent viciată. În conturarea unor politici publice, experții au pus accent pe importanța comunicării strategice prin intermediul surselor de presă finanțate de stat și a *influencerilor*, construirea încrederii populației prin promovarea experților și responsabilizarea jurnaliștilor față de etica profesională prin aderarea tuturor la o cartă comună.

Cercetarea cantitativă, deși răspunde primei întrebări de cercetare, a fost derulată ulterior cercetării calitative din necesitatea de a identifica caracteristicile publicului cel mai afectat de dezinformarea online, care ar trebui vizat în mod prioritar de măsurile de combatere a fenomenului.

Concluzia finală a fost că nevoia de cunoaștere apare la toate persoanele din eșantionul cercetării care au completat secțiunea valorilor de viață, dar fiecare se raportează diferit la aceasta. Cei care sunt rezilienți la dezinformare caută răspunsuri în fapte și argumente raționale, în timp ce persoanele susceptibile la dezinformare aleg calea mai scurtă a gândirii, prin intermediul scurtăturilor mentale/*bias*-urilor, care favorizează mentalitatea conspiraționistă și superstițiile. Cu toate aceste diferențe, măsurile de comunicare strategică ale decidenților publici nu trebuie să plece de la premisa că ceilalți greșesc.

Având în vedere trăsăturile și valorile persoanelor susceptibile la dezinformare, cele mai potrivite măsuri, dintre soluțiile propuse de experți pentru creșterea rezilienței, ar putea fi cele din zona de *pre-bunking* – inocularea psihologică, pe termen scurt și alfabetizarea media, cu accent pe dezvoltarea gândirii critice, pe termen lung. În primul caz, inocularea psihologică bazată pe fapte și adevăruri științifice poate crea o cunoaștere sănătoasă și, astfel, umple golul necesității de a căuta adevărul în surse îndoielnice, a căror credibilitate nu poate fi verificată. În ceea ce privește alfabetizarea media, aceasta poate contribui la crearea competențelor media, digitale și informaționale, prin care pot fi verificate informațiile și mediile de răspândire ale acestora. În plus, dezvoltarea gândirii critice, bazată pe raționamente logice, începând de la vârsta școlară, poate aduce beneficii nu doar celor instruiți, dar și celor din cercul relațional al acestora, prin

contaminare.

Deși activitățile de *fact-checking* contribuie la igiena spațiului informațional, impactul acestor demersuri asupra persoanelor susceptibile la dezinformare este încă disputat. Există atât cercetări care au constatat rolul verificatorilor de știri în aprecierea unor candidați politici de către opinia publică (Wintersieck, 2017), cât și efectul redus asupra celor cu idei preconcepute sau cu anumite ideologii (Walter et al., 2020).

În ceea ce privește reglementarea media, deși această măsură ar putea reduce afluența dezinformărilor, poate consolida credințele conspiraționiste ale persoanelor susceptibile la dezinformare. Dezvoltarea unei prese puternice, credibile și autentice, pe de altă parte, care să abordeze subiecte de interes public prin care să creeze o cunoaștere solidă, factuală, pentru populație, ar putea contribui mai mult la reziliența societății și, implicit, a celor vulnerabili la dezinformare. Măsurile legislative în acest domeniu ar trebui văzute nu numai ca sancționare a operațiunilor de influență din mediul public, dar și din perspectiva creării unui cadru de susținere financiară a surselor de presă care respectă etica jurnalistică și semnaleză derapajele mediaticе.

Analiza subcategoriilor de respondenți, în funcție de permeabilitatea la dezinformare manifestată, a evidențiat că, în funcție de gen, încrederea bărbaților în Guvern, justiție și Armată crește reziliența acestora, comparativ cu persoanele de sex feminin la care nu au fost constatate astfel de modificări, ceea ce ar putea indica necesitatea adoptării unor măsuri care să vizeze femeile, sub forma unor campanii de comunicare care să promoveze imaginea instituțiilor publice. Totodată, având în vedere că negaționismul manifestat la femei poate crește permeabilitatea de dezinformare, se pot concepe măsuri de alfabetizare informațională, bazate pe cunoștințe generale, având ca public-țintă această categorie demografică.

Din punct de vedere al generațiilor, corelațiile de intensitate medie dintre atitudinea părtinitoare și permeabilitatea la dezinformare pentru membrii eșantionului începând cu generația PC-Mobil-Net (născuți după 1970), ar putea indica necesitatea adoptării unor măsuri care să vizeze această categorie de populație și să adreseze problema intoleranței față de opiniile celorlalți prin campanii de alfabetizare media, informațională și digitală și prin popularizarea dezbaterilor de idei. De asemenea, corelațiile inverse între mentalitatea conspiraționistă și IPD pentru membrii generațiilor PC-Mobil-Net (născuți în perioada 1970-1988) și Net-Mobil (născuți în perioada 1989-1999) ar impune măsuri de inoculare psihologică și campanii de comunicare consistente, derulate periodic, pe teme de actualitate care să răspundă nevoii de cunoaștere a acestei

subcategorii socio-demografice. Totodată, corelația de intensitate medie între credința în fenomene paranormale și permeabilitatea la dezinformare pentru cei din generația Net-Mobil ar putea necesita inițierea unor campanii de promovare a adevărilor științifice care să vizeze această categorie de vârstă.

În funcție de rezidență, corelarea puternică între consumul de presă scrisă în format *print* și permeabilitatea la dezinformare pentru persoanele din diaspora ar impune transmiterea de mesaje publice specifice combaterii narațiunilor false vehiculate la nivel național, dar și internațional, prioritar prin surse tipărite. De asemenea, având în vedere corelația puternică între negaționism și permeabilitatea la dezinformare, exclusiv pentru diaspora, ar putea fi necesară crearea unei campanii de promovare a concluziilor cercetărilor științifice pe subiecte controversate de pe agenda publică.

În ceea ce privește distribuirea rezultatelor analizei cantitative în funcție de nivelul de educație, corelația de intensitate medie dintre permeabilitatea la dezinformare și credința în fenomene paranormale pentru persoanele cu educație medie ar putea necesita includerea în programele de alfabetizare media a explicațiilor științifice pentru fenomene fizice/chimice/biologice. Importanța pe care această categorie socială o acordă gândirii intuitive – trăsătură care, punctual, poate avea valențe pozitive, având în vedere scorurile ridicate la testul IPD ale celor care se bazează pe această calitate – ar putea fi valorificată prin extinderea cunoștințelor informaționale extracurriculare în perioada liceală, când o parte a populației renunță la studii.

### Limitele cercetării

Pentru studiul de față am analizat un eșantion convențional de cetățeni români, iar ipotezele testate s-au bazat pe cercetări derulate în Europa sau SUA. În consecință, rezultatele obținute sunt caracteristice populației României, cercetarea derulată având un caracter eurocentric. În plus, actualitatea temei alese și evoluția rapidă a fenomenului dezinformării online, prin care unele concepte și componente ale spațiului informațional sunt prezentate într-o dinamică continuă, pot face ca anumite aspecte teoretice să fie omise, iar cercetarea poate avea suprapuneri cu studii similare.

Totodată, la realizarea Indexului Permeabilității la Dezinformare, alegerea titlurilor de știri a fost arbitrară, existând posibilitatea înregistrării unor rezultate diferite pe alte tipuri de știri. De asemenea, este posibil ca anumite subiecte să fie mai bine documentate de respondenți, însă acest risc ar putea fi diminuat prin extinderea mărimii eșantionului și asigurării reprezentativității populației vizate de cercetare. În procesul de cercetare au apărut unele dificultăți legate de atingerea unui număr suficient de mare și de divers de respondenți pentru asigurarea reprezentativității eșantionului în populația vizată. Fiind un eșantion neconvențional, nu a putut fi asigurat un echilibru între categoriile de respondenți analizate. Numărul relativ redus de participanți la cercetarea cantitativă și din categorii mai degrabă omogene decât reprezentative pentru populația României poate reprezenta o limită a cercetării empirice derulate. Sunt vizate în special categoriile de persoane cu educație medie (aproximativ 15% din eșantion) sau din diaspora (3,6% din eșantion) participante la chestionar, în condițiile în care unele corelații au vizat tocmai această categorie de respondenți.

O altă limită a cercetării o reprezintă lungimea chestionarului, care a necesitat un timp relativ mare de completare, de 15-20 minute, ceea ce a redus disponibilitatea respondenților de a participa la sondaj sau de a-l parcurge integral. Totodată, neinclusiunea unei întrebări de control care să testeze seriozitatea răspunsurilor primite din partea respondenților ar putea ridica anumite semne de întrebare referitoare la atenția acordată întrebărilor de către respondenți.

În ceea ce privește cercetarea calitativă, varietatea opiniilor experților manifestate în cadrul interviurilor pe tema dezinformării din spațiul public ar putea fi restrânsă prin faptul că aceștia au fost aleși în baza proximității ideatice și a disponibilității exprimate. Pe de altă parte, viteza de succedare a evenimentelor din spațiul public informațional ar putea face ca anumite măsuri de combatere a dezinformării să nu fie vizibile și, implicit, neabordate. De asemenea, perioada de timp dintre realizarea interviurilor și publicarea concluziilor ar putea face ca unele aspecte să devină perimate.

#### Relevanța teoretică și aplicativă

În contrapondere cu limitele enunțate mai sus, metoda exploratorie de derulare a cercetării pentru realizarea unui model al celei mai vulnerabile persoane față de dezinformare determină unicitatea acestui demers științific. De asemenea, introducerea valorilor ca predictor ai permeabilității la dezinformare reprezintă un aspect de noutate care nu a fost regăsit în literatura

de specialitate din limba engleză și care ar putea deschide nou oportunități de exploatare în cunoașterea fenomenului dezinformării.

Totodată, Indicele Permeabilității la Dezinformare/IPD, adaptat după modelul MIST de măsurare a susceptibilității față de dezinformare (Maertens et al., 2021) și propus în cercetarea de față, este un demers original, specific spațiului public românesc, chiar dacă ar putea fi îmbunătățit cu alte tipuri de narațiuni. Corelațiile factorului IPD cu variabile din domeniul psiho-social reprezintă o noutate în cercetarea științifică, cu atât mai mult cu cât abordează transdisciplinar fenomenul dezinformării online.

În ceea ce privește rezultatele cercetării calitative, opiniile experților referitoare la fenomenul dezinformării completează cunoașterea dispartă a măsurilor de prevenire și combatere a dezinformării existente în România, într-o manieră exhaustivă, iar în unele cazuri actualizează datele existente în studii anterioare.

Cercetarea de față contribuie, din punct de vedere teoretic, la întregirea cunoașterii spațiului informațional actual, inclusiv a patologieilor comunicaționale existente, și a măsurilor centrate pe consolidarea rezilienței publicului față de dezinformarea online. În acest context, rezultatele obținute ar putea fi translatate spre cercetări similare din alte spații cultural-geografice.

Relevanța practică a acestei cercetări constă în posibilitatea utilizării rezultatelor sale în campanii de alfabetizare media (*media literacy*) și de conștientizare (*awareness*) a populației. Acest lucru ar permite instituțiilor abilitate să transmită mesaje corect adaptate publicului țintă pentru creșterea rezilienței societale, 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). Inteligența artificială, utilizată în propagarea dezinformării online, ar putea fi exploatată 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 amprentei digitale a acestora.

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 în state similare țări noastre din estul Europei, cercetarea fiind centrată pe această zonă geografică. De asemenea, profilul persoanelor permeabile la dezinformare ar putea fi extrapolat doar în arealul european, la nivel mondial dezinformarea online putând avea obiective diferite.

## Direcții de cercetare viitoare

Plecând de la limitele cercetării și de la relevanța teoretică și aplicativă a acesteia se pot contura anumite direcții de cercetare, care să ia în considerare nișele neacoperite, respectiv interesele academice și cele practice din domeniul comunicării. În ceea ce privește ipotezele invalidate parțial, acestea ar putea fi explorate mai atent prin extinderea eșantionului în cote semnificative pe fiecare categorie de respondenți. În plus, ar putea fi continuate cercetările pentru identificarea altor predictori ai susceptibilității la dezinformare, de asemenea pe eșantioane mai mari și mai bine reprezentate pe fiecare categorie de moderatori socio-demografici. Astfel, corelațiile pe anumite subcategorii socio-demografice între anumiți predictori care nu s-au regăsit în modelul de regresie și permeabilitatea la dezinformare ar putea constitui ipoteze de testat pe eșantioane reprezentative din populației României.

De asemenea, o posibilă direcție viitoare de cercetare ar putea fi investigarea rolului persoanelor din diaspora în diseminarea de conținuturi înșelătoare, în comparație cu cei de aceeași naționalitate din țara-mamă, având în vedere că la această categorie demografică au fost constatate corelații puternice între permeabilitatea la dezinformare, respectiv negaționism, mentalitate conspiraționistă și consumul de știri din presa scrisă. Totodată, s-ar impune analizarea rolului gândirii intuitive în identificarea acurateței narațiunilor vehiculate în spațiul public, având în vedere concluziile cercetării, care au contrazis rezultatele altor studii (Puig et al., 2021; Roozenbeek, Maertens, et al., 2022).

În perspectivă, Indicele Permeabilității la Dezinformare, specific spațiului online românesc, ar putea fi actualizat periodic în funcție de mesajele cele mai viralizate în mediul *online*, care au fost verificate de *fact-checkeri* din România. Dintre conținuturile demontate de aceștia, se vor putea menține 10 texte vehiculate pe platforma digitală Facebook, cu un număr ridicat de interacțiuni. Pe baza textelor respective se vor putea formula întrebări adresate utilizatorilor platformei Facebook din eșantion, prin care aceștia vor trebui să aprecieze, cu răspunsuri pe o scală de tip Likert de la 1 la 5, gradul de veridicitate a narațiunilor respective. Acuratețea mesajelor ar putea fi evaluată pe o scală a veridicității cu cinci variante: 1-fals, 2- puțin probabil să fie adevărat, 3-nu se poate spune că este fals sau adevărat, 4-posibil să fie adevărat, 5-adevărat. Ulterior va fi determinată fidelitatea scalei prin aplicarea unor procedee specifice (test-retest, teste paralele, înjumătățirea testelor) (Chelcea, 2022, pp. 126–128) sau cu ajutorul coeficientului Cronbach alpha.

Răspunsurile corecte vor fi stabilite în echipă extinsă compusă din mai mulți verificatori și/sau experți în comunicare.

Evoluțiile tehnologice și cele din spațiul mediatic impun actualizarea soluțiilor pentru creșterea rezilienței societale față de dezinformarea *online*. Astfel, cercetarea calitativă ar putea fi repetată periodic cu aceiași experți în comunicare, respectiv cu alți exponenți din domeniu, pentru identificarea percepțiilor referitoare la măsurile de combatere a dezinformării *online*, implementate la nivel național, cât și a unor noi soluții de consolidarea a rezilienței societale.

### Bibliografie selectivă

- Alaminos-Fernández, P., Alaminos Fernández, A., & Alaminos, A. (2023). *Schwartz: Structura valorilor în patruzeci de societăți europene. O abordare exploratorie bazată pe teoria lui Shalom Schwartz*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30841.65126>
- Allen, J., Howland, B., Mobius, M., Rothschild, D., & Watts, D. J. (2020). Evaluating the fake news problem at the scale of the information ecosystem. *Science Advances*, 6(14), eaay3539. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aay3539>
- Bârgăoanu, A., & Radu, L. (2018). Fake News or Disinformation 2.0—Some Insights into Romanians' Digital Behaviour. *Romanian Journal of European Affairs*, 18, 24–38.
- Benková, L. (2018). The Rise of Russian Disinformation in Europe. *AIES*, 3. <https://www.aies.at/publikationen/2018/fokus-18-03.php>
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Bouayach, A., Alami, J., Midaoui, A., Melyani, S., Abbeja, K., Goffi, E., Hilale, N., Kelbessa, W., Bargaoanu, A., Verbeek, P.-P., Stojin, G., Havens, J., Santow, E., Gibbons, E., Seghrouchni, A., Belouali, S., Bensalah, M., & Morocco, N. H. R. C. (2022). *ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND HUMAN RIGHTS Organization, ethics and guiding principles an international benchmark*.

- Buturoiu, R., Vladu, L., Durach, F., & Dumitrache, A. (2021). Predictors of third-person perceptions about media's influence on vaccination against COVID-19. *Kybernetes, ahead-of-print*. <https://doi.org/10.1108/K-10-2021-0975>
- Chelcea, S. (2022). *Metodologia cercetării sociologice: Metode cantitative și calitative*. Pro Universitaria.
- Collins-Dictionary. (2017). *Collins 2017 Word of the Year Shortlist*. Collins Dictionary Language Blog. <https://blog.collinsdictionary.com/language-lovers/collins-2017-word-of-the-year-shortlist/>
- DiResta, R. (2021, October 9). *It's Not Misinformation. It's Amplified Propaganda*. The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2021/10/disinformation-propaganda-amplification-ampliganda/620334/>
- Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., Cook, J., Schmid, P., Fazio, L. K., Brashier, N., Kendeou, P., Vraga, E. K., & Amazeen, M. A. (2022a). The psychological drivers of misinformation belief and its resistance to correction. *Nature Reviews Psychology, 1*(1), Article 1. <https://doi.org/10.1038/s44159-021-00006-y>
- Ecker, U. K. H., Lewandowsky, S., Cook, J., Schmid, P., Fazio, L. K., Brashier, N., Kendeou, P., Vraga, E. K., & Amazeen, M. A. (2022b). The psychological drivers of misinformation belief and its resistance to correction. *Nature Reviews Psychology, 1*(1), Article 1. <https://doi.org/10.1038/s44159-021-00006-y>
- Elran, M. (2017). Societal Resilience: From Theory to Policy and Practice. In I. Linkov & J. M. Palma-Oliveira (Eds.), *Resilience and Risk* (pp. 301–311). Springer Netherlands. [https://doi.org/10.1007/978-94-024-1123-2\\_10](https://doi.org/10.1007/978-94-024-1123-2_10)
- Ghosh, D., & Scott, B. (2018, January 23). *Digital Deceit: The Technologies Behind Precision Propaganda on the Internet*. New America. <http://newamerica.org/pit/policy-papers/digitaldeceit/>

- Graeupner, D., & Coman, A. (2017). The dark side of meaning-making: How social exclusion leads to superstitious thinking. *Journal of Experimental Social Psychology, 69*, 218–222. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.10.003>
- Greifeneder, R., Jaffe, M. E., Newman, E. J., & Schwartz, N. (2021). Ce e nou și adevărat în privința fake news? In *Psihologia fake news: Acceptarea, distribuirea și corectarea informațiilor false* (pp. 13–28). Editura Trei.
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science, 359*(6380), 1094–1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Lessenski, M. (2021). *Media Literacy Index 2021. Double Trouble: Resilience to Fake News at the Time of Covid-19 Infodemic* (Policu Brief 56). Open Society Institute Sofia. [https://osis.bg/wp-content/uploads/2021/03/MediaLiteracyIndex2021\\_ENG.pdf](https://osis.bg/wp-content/uploads/2021/03/MediaLiteracyIndex2021_ENG.pdf)
- Li, M.-H., Chen, Z., & Rao, L.-L. (2022). Emotion, analytic thinking and susceptibility to misinformation during the COVID-19 outbreak. *Computers in Human Behavior, 133*, 107295. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107295>
- Maertens, R., Götz, F., Schneider, C., Roozenbeek, J., Kerr, J., Stieger, S., McClanahan, W., Drabot, K., & van der Linden, S. (2021). *The Misinformation Susceptibility Test (MIST): A psychometrically validated measure of news veracity discernment*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/gk68h>
- Moundi, S. (2015). Conspiracy Theories: Psychology Behind Flight MH370. *Exposures II*, 4.
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Digital News Report 2023* (p. 160). Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Novel Coronavirus(2019-nCoV) Situation Report—13*. (2020, February 2). World Health Organization. <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf>

- Oxford-Dictionary. (2016). *Oxford Word of the Year 2016* | *Oxford Languages*.  
<https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>
- Puig, B., Blanco-Anaya, P., & Pérez-Maceira, J. J. (2021). “Fake News” or Real Science? Critical Thinking to Assess Information on COVID-19. *Frontiers in Education*, 6.  
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/feduc.2021.646909>
- Răducu, R. M. (2022). *Audiențe și generații. O explorare a generațiilor media din România în contextul noii ere a comunicării* [Școala Națională de Studii Politice și Administrative].  
<http://doctorat.snsps.ro/wp-content/uploads/2022/10/Rezumat-teza-Roberta-Raducu-RO.pdf>
- Roozenbeek, J., Maertens, R., Herzog, S. M., Geers, M., Kurvers, R., Sultan, M., & van der Linden, S. (2022). Susceptibility to misinformation is consistent across question framings and response modes and better explained by myside bias and partisanship than analytical thinking. *Judgment and Decision Making*, 17(3).
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 25, pp. 1–65). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Senge, P., & Dilts, R. (n.d.). *Testul Valorilor* | *Teste Psihologice*. Retrieved January 21, 2023, from <http://www.testepsihologice.net/valori>
- Sindermann, C., Schmitt, H. S., Rozgonjuk, D., Elhai, J. D., & Montag, C. (2021). The evaluation of fake and true news: On the role of intelligence, personality, interpersonal trust, ideological attitudes, and news consumption. *Heliyon*, 7(3), e06503.  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06503>
- Stanovich, K. E., West, R. F., & Toplak, M. E. (2013). Myside Bias, Rational Thinking, and Intelligence. *Current Directions in Psychological Science*, 22(4), 259–264.  
<https://doi.org/10.1177/0963721413480174>

- Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., & Furnham, A. (2010). Unanswered questions: A preliminary investigation of personality and individual difference predictors of 9/11 conspiracist beliefs. *Applied Cognitive Psychology, 24*(6), 749–761.  
<https://doi.org/10.1002/acp.1583>
- Uscinski, J. E., Enders, A. M., Klofstad, C., Seelig, M., Funchion, J., Everett, C., Wuchty, S., Premaratne, K., & Murthi, M. (2020). Why do people believe COVID-19 conspiracy theories? *Harvard Kennedy School Misinformation Review*. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-015>
- Walter, N., Cohen, J., Holbert, R. L., & Morag, Y. (2020). Fact-Checking: A Meta-Analysis of What Works and for Whom. *Political Communication, 37*(3), 350–375.  
<https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1668894>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017, September). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. COE.  
<https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>
- Wintersieck, A. L. (2017). Debating the Truth: The Impact of Fact-Checking During Electoral Debates. *American Politics Research, 45*(2), 304–331.  
<https://doi.org/10.1177/1532673X16686555>
- Woolley, S. (2020). *The Reality Game: How the Next Wave of Technology Will Break the Truth*. Octopus Publishing Group Ltd.
- Woolley, S., & Howard, P. N. (2018). *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media*. Oxford University Press.