

Școala Națională de Studii Politice și Administrative

Școala Doctorală Multidisciplinară

Domeniul Doctoral Științe ale Comunicării

TEZĂ DOCTORALĂ

Gamificarea ca soluție de combatere a dezinformării în inițiativele de
media literacy dedicate studenților

Conducător științific: Conf. Univ. Dr. Loredana VLADU

Autor: Adina-Ioana IONESCU

București, 2025

Rezumat cercetare doctorală limba română

Dezinformarea este un fenomen omniprezent în societatea actuală, noile tehnologii, platformele sociale, algoritmi și Inteligența Artificială ajutând deopotrivă la democratizarea informației și facilitarea dialogului, dar și la transmiterea informațiilor false mai rapid și simplu ca niciodată prin amplificare și tehnici din ce în ce mai complexe.

Pentru a înțelege contextul global actual este necesar să ne însușim semnificația câtorva concepte indispensabile prezentului: sisteme informaționale virtuale, rețele sociale, *nativi digitali*, alfabetizare media, dezinformare. Toate aceste elemente creează noul „ecosistem informațional” (Norris și Suomela, 2017) în cadrul căruia persoanele comunică, se informează, își structurează și exprimă identitatea, construiesc comunități și caută metode de petrecere a timpului liber. A patra revoluție tehnologică (Griffiths și Ooi, 2018) a transformat consumatorul în *prosumator* (Kotler, 2010), deopotrivă creator și audiență, crescând gradul de influență și putere pe care îl are individul, atât în „arealul” virtual cât și în cel real. Mediul digital și existența rețelelor sociale, de tip Facebook, Twitter și TikTok, au accelerat democratizarea informațională și au deschis adevărate oportunități pentru grupurile vulnerabile, însă au adus cu sine și posibile amenințări asupra societății, prin instrumentalizarea polarizării politice, emergența extremismului și a populismului, popularizarea teoriilor conspiraționiste și a ideilor propagandiste, orientate spre a destabiliza climatul social global (Corbu și Negrea-Busuioc, 2020) și, în prezent, devenite parte a războiului hibrid (Vladu et al., 2024; Bârgăoanu și Nastasiu, 2022).

Progresul și evoluția umană nu se mai petrec prin ceea ce poate face omul prin forța corpului său, cât este suplimentat de tot ceea ce pot realiza invențiile create de acesta. Odată cu apariția noilor media, în special a Internetului și a platformelor sociale, nevoile indivizilor raportate la conținut și la felul în care acesta este prezentat s-au modificat puternic, căpătând o lentilă hedonistă (Kazakevičiūtė și Banytė, 2013), bazată pe nevoia de informare, dar și de divertisment, congruent cu teoria utilizării și gratificației (Katz et al., 1973). Aceste așteptări hedoniste nu au rămas doar în aria mass-mediei sau a

prezentării informațiilor, ci au intrat și în procesele din domenii precum educația, afacerile, marketing și chiar sănătate (Basu și Sullivan, 2017; Kim și Eastin, 2011).

Dorința de divertisment, nevoia de feedback rapid, stimularea împreună cu recompensa instantă și imersarea în proces sunt doar câteva dintre nevoile noilor generații pentru o experiență care să-i captiveze (Gunter, 2016). Preferința pentru anumite elemente interactive și a modului în care acestea pot fi implementate este explicată prin existența unor arhetipuri și teorii-cadru în care utilizatorii sunt prezentați ca fiind conduși de un anumit tip de motivație și stimulați de anumite elemente care pot , perspectivă abordată în studiile ludice.

Având la bază principiile din jocurile video, *gamification* sau gamificarea, termeni folosiți interșanjabil în cadrul acestei lucrări, apare ca o soluție pentru creșterea motivației, schimbarea comportamentului și creșterea bunăstării în cadrul structurilor în care este integrată. Gamificarea răspunde nevoii de interactivitate din domeniul educației, fiind o modalitate de prezentare a conținutului care crește atenția (Buckley și Doyle, 2014), prezența activă (Ortiz et al., 2016) și performanța (Ferriz-Valero et al., 2020; Hallifax et al, 2019).

Poate să aibă gamificarea un rol important în a rezolva problemele reale cu care se confruntă societatea modernă? Ar putea să ajute la dobândirea abilităților promovate de alfabetizarea media? Dar la a identifica mai bine informațiile false și a reuși să le combată? Contează tipul de jucător sau modul în care e percepută aceasta în asimilarea informațiilor care pot ajuta la „lupta” împotriva dezinformării? Ar putea fi gamificarea sau jocurile o metodă educațională relevantă și interesantă pentru studenții din România? Acestor întrebări încearcă să le răspundă lucrarea de față.

Deoarece studiile anterioare din literatura de specialitate au înaintat rezultate mixte în ceea ce privește eficiența intervențiilor de alfabetizare media gamificate (Schenk et al., 2024; Modirrousta-Galian și Higham, 2023), lucrarea de față își propune să contribuie la dezvoltarea corpusului academic, cu aplicare pe studenții din România, această abordare fiind găsită într-un număr restrâns de cercetări (Cernicova-Buca și Ciurel, 2022). Gamificarea este un element ce generează un interes semnificativ în domeniul academic, cu rezultate demonstrate referitoare la creșterea nivelului de interes, implicare, satisfacție și performanță în cadrul învățământului superior. Studenții sunt cetățeni cu drept de vot și este important ca aceștia să poată delimita informațiile manipulate de cele autentice, iar studiile indică că alfabetizarea media, în particular *prebunking*-ul prin intervenții de inoculare activă

au un potențial real în combaterea conținutului înșelător (Trecek-King și Cook, 2024; Kiili et al., 2024; Basol et al., 2021). Alăturarea celor două concepte a deschis o nișă a cercetărilor în gamificarea intervențiilor de alfabetizare media.

În contextul retragerii sau dispariției diferitelor mecanisme de verificare a veridicitate a informațiilor din mediul online și rețelele sociale (McMahon et al., 2025), se prefigurează o nevoie din ce în ce mai puternică pentru dezvoltarea și „antrenarea” abilităților cetățenilor de a distinge informațiile false de cele autentice și de a diminua dorința de distribuire a acestor date către alți utilizatori, cu atât mai mult în situația în care indivizii știu că acele informații nu sunt adevărate. Deoarece rețelele sociale sunt prima sursă de informare a generațiilor Millennial și Z, iar tinerii consideră că sunt expuși la dezinformare, de multe ori supraestimând abilitățile personale de detectare a informațiilor false (*EP Youth Survey 2024*, 2025; Kops et al., 2025) devine presantă nevoia de a adapta intervențiile de alfabetizare media la noile contexte cu care ia contact studentul (ex: jocuri video, mediul digital, rol activ) (Tejedo et al., 2023).

Obiectivele cercetării vizează 1) potențialele diferențe între tipuri diferite de intervenții de alfabetizare media (gamificate sau negamificate) în recunoașterea dezinformării, 2) explorarea posibilității ca gamificarea și jocurile serioase să reprezinte o alternativă educațională relevantă pentru studenți, 3) înțelegerea felului în care aceste intervenții ar trebui să fie construite (de profesori, instituții, organizații etc) pentru a fi relevante studenților din România.

Lucrarea doctorală este structurată în două secțiuni principale: prima, ce conține primele 3 capitole teoretice care analizează conceptele principale ale lucrării (gamificarea, dezinformarea și alfabetizarea media) și cea de-a doua secțiune organizată în jurul metodologiei, analizării datelor și interpretării rezultatelor, alături de contribuții, considerente etice și limite și recomandări pentru studiile viitoare.

Conceptul de gamificare este abordat în cadrul primului capitol, unde este prezentat istoricul noțiunii, caracteristicile și delimitările față de alte concepte asemănătoare, elementele ce constituie structurile gamificate și cum acestea pot fi implementate, teoriile psihologice din spatele succesului gamificării și cadrul teoretic pentru crearea unui design relevant orientat asupra studenților și domeniului educațional. Gamificarea aduce beneficii la nivelul performanței academice, interesului pentru conținutul livrat,

o imersiune mai ridicată în rezolvarea sarcinilor și o colaborare mai mare cu ceilalți colegi; toate acestea ne-o indică drept o alternativă bună pentru livrarea conținutului despre tehnicile folosite în cadrul dezinformării. Tot în acest capitol va fi explicat și termenul de *serious games* (jocuri serioase), în special cu referire la cele care sunt orientate pe a combate dezinformarea și a ajuta la înțelegerea și prezentarea informațiilor despre tehnicile pe care se bazează aceasta. Deoarece orice sistem gamificat este compus din elemente (ex: puncte, insigne, niveluri de trecut), felul în care ele interacționează între ele și comportamentele pe care le generează (ex: colaborare sau competiție) este necesar ca gamificarea să fie creată pe baza unor obiective și să fie adaptată contextelor în care apare. Evaluarea elementelor gamificate (motivatorii sau *core drivers*) și calibrarea acestora este explicată prin teoria-cadru Octalysis (Chou, 2015) și prin intermediul scalei GAMEX (Eppman et al., 2018) pentru analiza dimensiunilor prezente în experiențele gamificate.

Cel de-al doilea capitol se concentrează asupra conceptului de dezinformare, unde se regăsesc o analiză a literaturii de specialitate din domeniul dezinformării, îmbinând perspectiva comunicațională cu cea psihosocială, urmărind fenomenul, caracteristicile sale, agenții, contextul informațional și tehnologic, mecanismul de apariție al acestora, tipurile de informații false, conceptele psihologice care stau la baza acestui fenomen și efectele negative asupra sistemelor informaționale, jurnaliștilor, indivizilor și societăților în ansamblu. Dezinformarea devine din ce în ce mai complicat de identificat în „arealul” digital, iar cei care pot ajunge „victime” ale fenomenului nu se încadrează într-un anumit profil, conținutul înșelător putând afecta persoane de orice vârstă, nivel educațional sau sex. O mențiune importantă este că o parte din secțiunea aceasta este dedicată teoriei inoculării a lui McGuire (1964; McGuire & Papageorgis, 1962), în special inoculării active, care reprezintă baza pentru condițiile experimentale folosite în cadrul cercetării.

În cel de-al treilea capitol voi trata noțiunea de alfabetizare media, elementele constituente, diferențierea față de alte tipuri de alfabetizări, efectele benefice asupra combaterii dezinformării cât și necesitatea existenței acestui tip de alfabetizare în cadrul general al educației secolului XXI, în special integrat în structurile ludice și gamificate. Alfabetizarea media trebuie să se adapteze contextului actual și are nevoie de o participare activă bazată pe o minte obișnuită să scaneze, să identifice și să se ferească de manipulările de la nivelul conținutului (Hobbs, 2026). Integrarea alfabetizării media în contextul social

are loc deja prin politici publice, proiecte europene și intervenții politice și educaționale, însă este mai importantă ca oricând responsabilizarea cetățenilor și oferirea, mai ales în spațiul universitar, a posibilităților de a „șlefui” abilitățile de analiză și evaluare critică a informațiilor cu care studenții iau contact în timpul lor petrecut pe rețelele sociale.

În ultimul capitol, demersul științific va fi axat pe analiza impactului pe care îl au intervențiile gamificate bazate pe inoculare activă asupra identificării corecte a știrilor, intenției de distribuție a celor percepute ca false și asupra nivelului de autoeficacitate a studenților, înțeles ca încrederea în abilitatea indivizilor de a recunoaște conținutul înșelător cu care pot lua contact în mediul online.

Cadrul teoretic al cercetării se fundamentează pe:

- Conceptul-umbrelă de învățare activă (Brame, 2019) în care studentul are un rol central, el încercând să derive înțelesuri noi prin intermediul procesului în care e integrat;
- teoria inoculării active (McGuire, 1964), și aplicarea ei în contexte de gamificare și joacă serioasă (*serious gameplay*) (Basol et al., 2020; Basol et al., 2021);
- modelul Learning Mechanics – Gamification Mechanics (LM-GM) (Lim et al., 2013; Arnab et al., 2014) ce a stat la baza creării training-ului gamificat;
- teoria Octalysis (Chou, 2015) pentru înțelegerea elementelor gamificate și impactul lor asupra motivației studenților, cât și pentru calibrarea acestora în cadrul experienței gamificate;
- tipologia jucătorilor HEXAD (Marczewski, 2015) care oferă o clasificare a jucătorilor în funcție de nevoile și motivațiile pe care le au, de unde derivă și elementele de gamificare/joc la care răspund cel mai bine.

Din punct de vedere metodologic, lucrarea a abordat o metodologie mixtă: 1) cantitativă, prin experiment și completare chestionar post-experiment și 2) calitativă, prin participarea a 16 studenți din condițiile de gamificare și joc la un focus-grup pentru a aprofunda raportarea utilizatorilor la elementele gamificate, efectul lor asupra emoțiilor pozitive/negative și a oferi recomandări și sugestii pentru viitoare intervenții de alfabetizare media ce conțin gamificare și jocuri anti-dezinformare. Alegerea ambelor tipuri de analiză a fost fundamentată pe numărul restrâns de studii care să integreze ambele abordări și a necesității înțelegerii 360° experiențelor studenților cu condițiile gamificate și de joc.

Experimentul a constituit distribuirea a 284 de studenți din toată țara de la specializări din domeniul sociouman (ex: Psihologie, Comunicare, Sociologie, Drept etc) în 4 condiții experimentale: 1) control, 2) jucarea unui joc anti-dezinformare online, 3) participarea la un training gamificat adaptat spațiului românesc și 4) participarea la o prelegere de tip clasic, bazat pe Powerpoint și fără interacțiune. Post-experiment a fost completat un chestionar ce conținea un index de titluri de știri (10 – 5 false, 5 adevărate), scala pentru tipologia de jucători (HEXAD varianta scurtă – Krath et al., 2023), evaluarea gamificării/jocului prin scala GAMEX (Eppman et al., 2018), scala de autoeficacitate în recunoașterea dezinformării (Hopp și Kazmi, 2023). La o săptămână după participarea la experiment, studenții au participat la un focus-grup care a avut ca scop principal înțelegerea experienței personale cu gamificarea și jocul anti-dezinformare, bazat pe un ghid creat pe baza teoriei *Octalysis* (Chou, 2015), și recomandări oferite de studenți pentru îmbunătățirea acestor tipuri de intervenții din viitor.

Referitor la modelul conceptual, cercetarea a vizat să exploreze dacă există o legătură între tipul de condiție experimentală (variabila independentă) și cele trei variabile dependente: recunoașterea corectă a titlurilor de știri false, intenția de a distribui știrile percepute ca fiind false și nivelul de autoeficacitate în identificarea dezinformării. Adicional acestei întrebări centrale, au fost vizati și factori diverși cum ar fi dacă tipologia jucătorilor moderează relația dintre tipul de grup și impactul asupra celor trei variabile dependente și dacă perceperea gamificării ca fiind bine implementată și „naturală” în context mediază relația dintre variabila independentă și cele dependente. Suplimentar s-a testat și dacă relația de mediere a fost moderată de experiența anterioară ca jucător de jocuri video. Toate întrebările de cercetare și ipotezele derivate din acestea au răspuns „zonelor” neexplorate din literatura de specialitate cu privire la intervențiile de alfabetizare media gamificate din mediul educațional.

Rezultatele au indicat că gamificarea și jocurile serioase sunt o opțiune viabilă și interesantă pentru studenți, superioară metodelor clasice de livrare a informațiilor, crescându-le interesul pentru subiect, fiind interactive, imersive și oferindu-le stimulare prin elemente precum niveluri, puncte, insigne (*badges*), povestea universului ludic și prin colaborare și competiție.

Condiția de training gamificat a avut cele mai bune performanțe în identificarea titlurilor de știri false, o intenție scăzută de a le distribui în mediul online și au fost mai încrezători în abilitățile lor de a recunoaște conținut înșelător atunci când ar lua contact cu el pe rețele sociale sau oriunde în mediul digital. Aceste rezultate pozitive trebuie integrate într-o analiză mai nuanțată deoarece, deși au identificat mai bine știrile false decât alte categorii experimentale, studenții din trainingul gamificat nu au putut identifica în mod corect titlurile de știri adevărate, având loc un efect de „contaminare negativă” prin activarea euristicilor. Altfel spus, din cauza concentrării pe găsirea tehnicilor de dezinformare s-a creat o creștere a scepticismului care a îngreunat recunoașterii informației adevărate. În era „post-adevăr”, imposibilitatea de a recunoaște informațiile adevărate poate pune adevărate probleme, la fel de mari ca lipsa delimitării celor false.

Cele mai mari scoruri la identificarea știrilor adevărate au fost prezente la grupul ce a jucat jocul anti-dezinformare și la cel de control, primul având și cea mai bună performanță per total la sarcina de recunoaștere a știrilor.

În ceea ce privește variabilele moderatoare și mediatore, câteva rezultate au fost importante pentru domeniul cercetării intervențiilor gamificate: 1) experiența anterioară de joc nu modifică efectul pozitiv al grupului de training asupra percepției gamificării, 2) plăcerea derivată din contextul ludic și starea de flux mediază parțial în sens negativ relația dintre condiția experimentală și recunoașterea titlurilor de știri false (cu cât persoanele simt mai multă bucurie și absorbire în sarcină, acestea pot să genereze rezultate slabe în identificarea dezinformării deoarece se concentrează pe elementele gamificate în loc de sarcină) și, în final, 3) bucuria jocului și autonomia au fost asociate pozitiv cu autoeficacitatea, indicând o posibilă mediere parțială (prin relația directă mediator – variabilă dependentă), însă nesusținută statistic la nivelul întregului efect indirect.

În ceea ce privește moderatorii, tipologia jucătorilor are o relație complexă cu moderarea relației dintre variabila independentă și cele dependente.

În cazul variabilei autoeficacitate, nivele crescute din caracteristicile de altruism, conectare socială, explorare și orientare spre performanță tind să aibă un impact pozitiv asupra autoeficacității în condițiile de joc, training și prelegere. Trecând la intenția de a distribui conținut fals, scoruri mai mari la atribuțiile precum explorare, creativitate și

îmbunătățirea competențelor pot diminua intenția de *sharing* în grupul de training, dar scoruri scăzute la orientarea spre recompense externe și rebeliune pot să crească această intenție, în condiția de joc. Pentru variabila de identificare corectă a știrilor, pentru știrile adevărate: 1) scoruri ridicate la nevoia de explorare și orientare spre performanță pot să scadă numărul de știri adevărate descoperite de cei din grupul de joc și 2) un comportament orientat spre recompense externe mai accentuat poate tinde să scadă recunoașterea știrilor adevărate pentru cei din condiția de training. Ce îi poate ajuta pe aceștia să aibă o performanță mai bună în cazul acestui tip de știri se pare că este componenta 4 (nevoia de schimbare și de modificare a sistemului/regulilor).

În final, relația de moderare tip de grup – performanța globală în sarcina de recunoaștere a știrilor ne arată că atunci când studenții sunt interesați să exploreze și să descopere contextul ludic și să-și îmbunătățească abilitățile, tind să aibă un rezultat mai slab în sarcină, o posibilă explicație putând să fie fie o liniaritate prea mare a training-ului ce poate limita interesul principal al studentului cu acest tip de caracteristici sau calibrarea provocărilor insuficientă, astfel încât recompensele primite nu au avut un efect stimulat optim.

Rezultatele analizei calitative au portretizat gamificarea și jocul ca alternative interesante pentru învățare, povestea universului ludic, elementele care stimulează și arată progresul (precum punctele și insigne) și o nevoie de instrucțiuni mai clare, o durată extinsă pentru rezolvarea sarcinilor și pentru reflecție, calibrarea factorului social și notificarea la începutul intrării în contextul de joc că inocularea activă este doar o metodă educațională care ajută la înțelegerea tehnicilor de dezinformare, dar care nu trebuie replicată în viața reală sub nicio formă.

Actualitatea temei de cercetare este ilustrată prin nevoia de a găsi un mod adecvat de „supraviețuire” în „era post-adevăr”, unde indivizii nu mai sunt interesați de adevăr obiectiv și nu mai cred sursele oficiale, ci își conduc propria „documentare” bazată pe opinii subiective și intensitate emoțională. Cele două evenimente extraordinare care au afectat toată lumea sunt pandemia COVID-19 și războiul în desfășurare dintre Rusia și Ucraina, acestea fiind dublate de un război informațional, menit să polarizeze, să dezbine și să modifice (posibil pentru totdeauna) felul în care oamenii se raportează la informație, indiferent prin ce canale este distribuită aceasta. Actualitatea temei de cercetare derivă și din amplificarea fenomenului dezinformării (atât online, cât și offline) și necesitatea găsirii unei soluții care

să ajute la combaterea efectelor negative pe care conținutul înșelător le are asupra individului, comunității din care face parte și regimurilor democratice, în ansamblu. Alfabetizarea media s-a dovedit o intervenție eficientă pentru accentuarea gândirii critice, cu beneficii în creșterea abilității de a identifica informația falsă.

Contribuțiile autorului în cadrul acestei teze sunt ilustrate prin dezvoltarea corpusului de teorii existente în literatura domeniului, crearea unei definiții de lucru pentru spațiul românesc a celor 3 concepte, centralizarea reglementărilor actuale privitoare la alfabetizare media în România și Uniunea Europeană, analiza jocurilor anti-dezinformare și centralizarea principalelor narațiuni false, atât din perioada războiului declanșat de Rusia, cât și din cea pandemică, alături de modelul conceptual, netestat până în acest moment în literatura de specialitate. Suplimentar, traducerea scalelor folosite în cadrul acestei lucrări și adaptarea teoriei Octalysis pentru analiza calitativă alături de abordarea „golurilor” din cercetările anterioare ajută la extinderea domeniului, în special a studiilor ce au ca punct central contextul cultural din România.

Din punct de vedere practic, informațiile derivate din această teză pot ajuta profesorii, trainerii, formatorii sau alte persoane interesate de crearea intervențiilor de alfabetizare media centrate pe studenți să dezvolte și să calibreze elementele de joc într-un mod relevant pentru nativii digitali români.

După cum afirmă și Tommaso Canetta, vicepreședinte Pagella Politica: „Nu putem câștiga lupta, dar putem diminua distrugerile provocate de dezinformare” (Comisia Europeană, 2022, p. 7). Lucrarea de față își propune întocmai susținerea acestui demers de cercetare a soluțiilor pentru combaterea dezinformării, implementate în moduri apreciate de noua generație de studenți: integrând nevoia de distracție subiectelor serioase, prin gamificare și joc.