ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE
ȘI ADMINISTRATIVE
PROGRAMUL DE STUDII DE DOCTORAT:
ȘTIINȚE ALE COMUNICĂRII

TEZĂ DE DOCTORAT

Platformizarea jurnalismului. Provocări pentru integritatea ecosistemului informațional european și românesc

Rezumat

Conducător științific:
Prof. univ. dr. Alina BÂRGĂOANU

Doctorand:
Oana-Andreea ȘLEMCO

București
2026

Teza de doctorat intitulată „Platformizarea jurnalismului. Provocări pentru integritatea ecosistemului informațional european și românesc” a pornit de la realitatea metamorfozării ecosistemului informațional și comunicațional sub impactul rețelelor sociale online, precum și de la vulnerabilitățile care pot apărea în acest proces. Totodată, cercetarea are la bază îngrijorările exprimate de o largă comunitate academică cu privire la presiunea pusă pe integritatea peisajului mediatic, într-un context marcat de dominația platformelor digitale care funcționează pe baza algoritmilor netransparenți. În acest ecosistem, jurnalismul este considerat o componentă importantă a aparatului critic de informare în statele democratice (Benson & Pickard, 2024; Stiglitz, 2021). Prin urmare, transformările prin care trece pot avea implicații asupra calității dezbaterii publice, a capacității cetățenilor de a lua decizii informate și a rezilienței democratice.

În acest context, cercetarea urmărește să analizeze relația dintre platformizarea sistemelor media, practicile jurnalistice și reziliența la dezinformare, printr-o abordare care combină perspectiva comparativă europeană cu analiza aprofundată a cazului României.

În acest sens, au fost stabilite următoarele obiective de cercetare:

O.1. Analiza comparativă a gradului de platformizare a sistemelor media din 24 de state din Europa de Vest și de Est.

O.2. Examinarea relației dintre nivelul de platformizare și reziliența societală la dezinformare.

O.3. Analizarea atitudinilor jurnaliștilor din România față de integrarea rețelelor sociale online în rutinele profesionale.

O.4. Analizarea modului în care platformizarea influențează criteriile și raționamentele jurnaliștilor români privind selectarea și verificarea surselor.

O.5. Analizarea capacității jurnaliștilor de a acționa ca agenți activi în combaterea dezinformării în contextul platformizării.

În raport cu aceste obiective, au fost formulate întrebări de cercetare referitoare la: (1) identificarea tiparelor de platformizare a sistemelor media europene, pe baza indicatorilor tehnologici, comportamentali și economici; (2) relația dintre diferitele forme de dependență de platformele digitale și nivelurile de reziliență informațională din statele europene; (3) percepțiile jurnaliștilor români asupra utilizării rețelelor sociale online în scopul documentării și asupra rolului acestora în selectarea și folosirea platformelor în context profesional; (4) percepțiile jurnaliștilor asupra riscurilor asociate utilizării rețelelor sociale online și asupra rolului politicilor editoriale în gestionarea acestora; (5) raționamentele și criteriile care stau la baza deciziilor jurnaliștilor români privind selectarea și utilizarea surselor în contextul

platformizării; (6) percepțiile jurnaliștilor asupra efectelor dezinformării; (7) evaluările jurnaliștilor cu privire la măsurile de combatere a dezinformării și obstacolele întâmpinate în aplicarea acestora.

Pentru a răspunde întrebărilor de cercetare, a fost adoptată o abordare metodologică mixtă, corespunzătoare celor două niveluri de analiză. La nivel macro, cercetarea se bazează pe o analiză comparativă a sistemelor media din 24 de state europene, realizată pe baza unor date secundare agregate la nivel național. Pentru identificarea tiparelor de platformizare și examinarea relației dintre platformizare și reziliența la dezinformare au fost utilizate analiza statistică a corelațiilor și analiza componentelor principale (PCA).

La nivel micro, cercetarea se concentrează asupra practicilor profesionale ale jurnaliștilor din România și utilizează o abordare calitativă, bazată pe 24 de interviuri semi-structurate cu jurnaliști din instituții media online, offline și hibride. Materialul rezultat din interviuri a fost examinat prin analiză tematică inductivă, cu scopul de a identifica percepțiile, practicile și raționamentele profesionale asociate utilizării platformelor digitale, selectării și verificării surselor și combaterii dezinformării.

În această lucrare, sintagmele „platformă socială online", „rețea socială online" și „platformă digitală" sunt utilizate interschimbabil pentru a desemna, în sens larg, infrastructurile digitale care mediază producția, distribuția și monetizarea conținutului informațional. Sub această umbrelă intră platforme precum Facebook, Instagram, X ori TikTok.

Teza a fost structurată în șase capitole, dintre care patru sunt dedicate cadrului teoretic, iar două cercetării empirice.

În **Capitolul I** al tezei, „Metamorfoza jurnalismului în epoca digitală", am analizat principalele transformări ale jurnalismului, ca urmare a schimbărilor tehnologice și economice din industria media.

Sunt prezentate schimbările produse de dezvoltarea tehnologiilor digitale, dar și de procese precum dereglementarea, concentrarea, liberalizarea și globalizarea, care au influențat modul de producere, distribuire și consum al informației (Castells, 2013). În acest context, este analizată și platformizarea din perspectivă economică, cu accent pe relația dintre organizațiile media și marile platforme digitale. Se evidențiază faptul că transformările economice începute odată cu dereglementarea nu au avut efecte doar asupra departamentelor de publicitate, ci și asupra componentei editoriale a redacțiilor, unde au contribuit la declinul calității știrilor. În această perioadă, senzaționalismul ia amploare, ca răspuns la intensificarea competiției pentru captarea atenției publicului (Shoemaker & Vos, 2009). Totodată, apare și se accentuează

tendința de a trata știrea ca pe o marfă. Platformele digitale nu fac decât să intensifice toate aceste tendințe.

Transformările din domeniul media ridică întrebări cu privire la identitatea și rolul jurnalismului în actualul ecosistem informațional. Pe de o parte, accesul la tehnologiile digitale permite aproape oricărei persoane să producă și să distribuie informații către public, ceea ce face mai dificilă delimitarea jurnalismului de alte forme de comunicare. Pe de altă parte, platformizarea a schimbat practicile editoriale și modelele de afaceri ale redacțiilor, care, sub presiunea competiției, acordă tot mai multă atenție popularității conținutului, uneori în detrimentul calității și acurateței informațiilor. În acest context, este necesară clarificarea practicilor și principiilor care definesc jurnalismul și îi conferă legitimitate socială. Deși activitatea jurnalistică se adaptează schimbărilor tehnologice și economice, identitatea sa profesională rămâne legată de respectarea unor norme și valori specifice (Șuțu, 2015; Zelizer, 2004). Pornind de la aceste considerente, în capitolul I este propusă următoarea definiție a jurnalismului:

> *Set de rutine fluide și adaptabile, asociate practicilor de selectare și verificare a informațiilor, de producere și distribuire a știrilor cu relevanță publică, în acord cu normele și valorile profesionale. Aceste activități sunt desfășurate de jurnaliști profesioniști, cu scopul de a oferi publicului o informare corectă și echilibrată.*

Am mai argumentat că cele mai recente valuri de dezvoltare tehnologică tind să marginalizeze jurnalismul prin două mecanisme distincte. În primul rând, apariția unor noi actori în spațiul informațional intensifică competiția pentru atenția publicului, iar aceștia ajung să exercite o influență mai mare decât instituțiile jurnalistice asupra anumitor categorii de public (Newman et al., 2023, 2024). În al doilea rând, platformele digitale nu doar că atrag o parte considerabilă a veniturilor din publicitate, ci, prin tehnologiile avansate de targetare, pun sub semnul întrebării eficiența modelelor tradiționale de publicitate asociate televiziunii, radioului și presei scrise (Attali, 2022). Toate aceste transformări care modifică poziția jurnalismului în ecosistemul informațional și reconfigurează economia domeniului impun o adaptare a modelului de afaceri și a rutinelor de lucru ce stau la baza practicilor jurnalistice.

În **Capitolul II**, „Platformizarea știrilor în ecosistemul comunicațional hibrid”, am argumentat că platformizarea reprezintă o formă de adaptare a jurnalismului la noile provocări, dar una problematică (Șlemco & Bârgăoanu, 2025) din perspectiva asimetriei de putere dintre

organizațiile media și platformele digitale, a dependenței mass-mediei de algoritmii acestora și mai ales a riscului de amplificare a dezinformării.

Platformizarea desemnează procesul prin care infrastructurile, logica economică și cadrele de reglementare ale platformelor digitale pătrund în industriile media, producând transformări structurale ale modului în care conținutul este creat, distribuit și monetizat (Nieborg & Poell, 2018). Am analizat diferențele dintre logica mass-mediei și cea a platformelor digitale, pornind de la contribuțiile teoretice ale lui Altheide și Snow (1979) și continuând cu cele ale lui Van Dijck și Poell (2013), respectiv Klinger și Svensson (2015).

În acest cadru am continuat analiza platformizării, dar am mutat accentul pe modul în care platformele digitale influențează activitatea jurnaliștilor din perspectivă editorială. Platformele nu găzduiesc doar conținut, ci filtrează, organizează și prioritizează informația prin algoritmi și mecanisme de moderare care decid ce devine vizibil și ce rămâne marginal în mediul online (Gillespie, 2010). Ele intermediază interacțiunile dintre producători de conținut, public și agenți de publicitate, influențând atât comportamentele utilizatorilor, cât și practicile instituționale. În acest fel, platformele stabilesc regulile participării și redefinesc relevanța în funcție de interese comerciale proprii (Gillespie, 2017; Hagar & Diakopoulos, 2025). Aceste avantaje evidențiază asimetria relației dintre mass-media și platformele digitale.

În sistemele platformizate, toți actorii pieței media, de la organizații de presă la creatori și distribuitori de conținut, ajung să depindă de infrastructurile și regulile interne ale platformelor digitale. În acest context, dependența de platforme apare ca o consecință directă a platformizării. În teza de față, dependența descrie situații în care actorii subordonați se bazează pe resursele controlate de entități dominante pentru a-și atinge obiectivele (Ball-Rokeach, 1985). Potrivit literaturii de specialitate, dependența se manifestă pe mai multe paliere, de la tehnologie și economie până la consumul informației (Nieborg & Poell, 2018; van Dijck, Poell & de Waal). Pornind de la această abordare, am propus analizarea platformizării ca fenomen multidimensional, care cuprinde trei dimensiuni: tehnologică, deoarece redacțiile se bazează pe infrastructurile și datele furnizate de platforme; economică, întrucât veniturile din publicitate migrează spre platforme în condițiile în care publicul larg preferă consumul gratuit de informații; și comportamentală, deoarece consumul de știri se schimbă, o parte a publicului se îndreaptă de la canalele controlate de organizațiile media către platformele digitale (Nielsen & Fletcher, 2023). Abordarea constituie baza modului în care fenomenul platformizării este măsurat ulterior în cercetarea cantitativă prezentată în Capitolul V al tezei.

În continuare este prezentat modul în care platformizarea schimbă unele rutine de lucru ce stau la baza practicilor importante ale jurnalismului, în special selectarea și verificarea

surselor, producerea și distribuirea știrilor. Conceptul de sursă s-a extins în mediul digital, deoarece sursa poate fi reprezentată și de un cont de pe o platformă online (Johnson, 2019; Pantic & Cvetkovic, 2020; Reich & Barnoy, 2016; Van Leuven et al., 2018). În același timp, viralizarea capătă o importanță tot mai mare, deoarece vizibilitatea, clickurile și indicatorii de *engagement* pot influența deciziile editoriale. Tony Harcup și Deirdre O'Neill au studiat produsele jurnalistice moderne, modelate de motoare de căutare și platforme digitale, și au identificat 15 criterii folosite de jurnaliști pentru a stabili valoarea de știre a unei informații (Harcup & O'Neill 2017). Criteriul cu cea mai mare relevanță pentru teza de față este „partajarea", care vizează potențialul de redistribuire în spațiul virtual pentru mărirea nivelului de vizibilitate a conținutului.

Așadar, organizațiile media depind tot mai mult de platforme pentru distribuirea știrilor și accesul la public, iar această relație poate reduce controlul redacțiilor asupra vizibilității și circulației propriului conținut (Bruns, 2021b). În același timp, adaptarea la logica platformelor și presiunea pentru vizibilitate, clickuri și viralizare pot intra în conflict cu practici jurnalistice precum verificarea informațiilor și selectarea știrilor în funcție de relevanța lor publică. Aceste probleme devin mai vizibile în contextul dezinformării. Platformele nu produc în mod direct dezinformarea, dar, din cauza modului în care funcționează, a trăsăturilor lor structurale, pot facilita circulația și amplificarea conținuturilor false sau înșelătoare. Există studii ce demonstrează că informațiile false se răspândesc pe rețelele sociale online mult mai rapid decât cele adevărate (Vosoughi et al., 2018). Un alt studiu arată că un conținut care generează reacții emoționale puternice are șanse considerabil mai mari să fie distribuit pe scară largă (Chuai & Zhao, 2022). În contextul concurenței intense din piața media și a goanei după clickuri, aceste fenomene pot determina redacțiile și jurnaliștii să recurgă la amplificarea dezinformării pentru a nu pierde atenția publicului (Amini et al., 2025). În plus, utilizarea rețelelor sociale online ca surse de documentare poate crește riscul ca dezinformările să fie preluate și distribuite de jurnaliști. Prin urmare, vulnerabilitățile justifică analiza relației dintre platformizare, jurnalism și dezinformare.

În **Capitolul III**, „Dezinformarea digitală și rolul presei în amplificarea sau contracararea fenomenului", am analizat, pe baza literaturii de specialitate, caracteristicile dezinformării computerizate și modul în care noile tehnologii pot favoriza amplificarea conținuturilor false sau înșelătoare. Am stabilit granițele conceptuale ale dezinformării computerizate, am explicat de ce nu folosesc în această teză sintagma populară, dar imprecisă „fake news", am prezentat pilonii dezinformării (piratarea atenției, construcția narativă, factorii

psihologic și tehnologic), modalitățile de amplificare sintetică în spațiul virtual, efectele dezinformării și strategiile de combatere. Dar, poate mai important, am precizat că dezinformarea nu poate fi explicată doar prin acțiunile celor care produc informații false ori înșelătoare, ci trebuie analizată și din perspectiva trăsăturilor structurale ale platformelor digitale, a dependenței organizațiilor media de acestea și a transformărilor pe care platformizarea le produce în practicile jurnalistice. Am subliniat că migrarea dezinformării de pe rețelele sociale online în presă nu are loc întotdeauna accidental, ci poate rezulta din strategii deliberate. În primul rând, transferul dezinformării poate fi un răspuns la presiunea financiară creată de platforme în competiția pentru captarea și menținerea atenției publicului (Amini et al., 2025). Din perspectivă tehnologică, platformele au o puternică orientare comercială, nu au *gatekeeper* uman, permit publicarea și amplificarea informațiilor de pe conturi anonime prin intermediul boților și trollilor, accentuează problema supraabundenței informative (Hartog, 2017) și exploatează erorile umane cognitive (biasul de conformare, efectul de ancorare, *underdog*) (The Decision Lab, n.d.). Aceste caracteristici pot influența negativ activitatea organizațiilor media integrate în ecosistemul digital dacă redacțiile platformizează știrile pentru a le face mai prietenoase cu algoritmii, ignorând standardele profesionale. Îngrijorările legate de aceste aspecte sunt cât se poate de justificate, atât în contextul dependenței redacțiilor de platforme digitale, cât și din perspectiva interconectivității mediilor virtuale, care facilitează migrarea știrilor de la un canal la altul. În același timp, volumul mare de informații și presiunea publicării rapide pot reduce timpul alocat verificării surselor și revizuirii editoriale (Minotakis & Avramidis, 2022). Totodată, dorința de vizibilitate și construirea brandului personal pot favoriza abaterea de la normele profesionale (Brems et al., 2017). Platformizarea modifică și relația dintre jurnaliști și public, care dobândește o influență tot mai mare asupra deciziilor editoriale (Shoemaker & Vos, 2009; E. Lee & Tandoc Jr, 2017). În plus, campaniile de manipulare politică și hărțuirea online pot exercita presiuni asupra jurnaliștilor și pot favoriza autocenzura (Howard, 2020; Waisbord, 2020).

În egală măsură, jurnaliștii pot deveni ținte ale dezinformării strategice. Claire Wardle a studiat veriga amplificării din lanțul dezinformării și a observat că dezinformarea începe, de regulă, pe site-uri sau platforme mai puțin cunoscute, se plimbă prin grupurile închise de WhatsApp, Facebook sau Reddit, după care migrează pe grupurile deschise de pe rețelele sociale online, de unde ajunge în mass-media (Wardle, 2018). Cercetătoarea a numit acest traseu, care indică presa mainstream ca fiind factorul cu cel mai mare potențial de amplificare a mesajelor, „trompeta amplificării” (*trumpet of amplification*) (Wardle, 2018). Ea a explicat că, în momentul în care dezinformarea ajunge în mass-media, scopul de diseminare al

dezinformatorilor a fost atins chiar și în situația în care jurnaliștii profesioniști nu fac altceva decât să restabilească realitatea în cazul conținutului problematic (Wardle, 2018). Într-un raport al centrului de cercetare Demos se arată că scopul principal al dezinformatorilor este să plaseze sau să împingă mesajele de influențare ori manipulare a opiniei publice în media mainstream (Krasodomski-Jones et al., 2019).

Capitolul face referire și la măsurile adoptate de Uniunea Europeană și de redacții împotriva fenomenului și prezintă dovezile științifice consemnate în literatura de specialitate cu privire la eficiența acestor măsuri. Am prezentat factorii care pot crește rezistența la dezinformare. Au fost detaliate strategii precum: reacția proactivă; dezmințirea; fact-cheking-ul; alfabetizarea media, informațională și digitală; etichetarea, sistemele de tip *Community Notes* și intervențiile bazate pe norme sociale (Sharevski et al., 2022; B. Zhang, 2024; Drolsbach et al., 2024; Jones et al., 2023).

Concluzia este că dezinformarea computerizată este un fenomen complex, care depășește nivelul consumului individual de informații și afectează funcționarea democratică, încrederea în instituții și credibilitatea jurnalismului. Acest fenomen nu poate fi combătut decât printr-un efort comun al cetățenilor, instituțiilor publice și, implicit, al jurnaliștilor. Însă, dacă redacțiile acordă prioritate popularității sau vitezei de lucru în detrimentul acurateței ori nu își actualizează tehnicile de verificare a informațiilor, jurnaliștii pot deveni mai degrabă parte a problemei decât a soluției.

În **Capitolul IV**, „Jurnalismul românesc, între platformizare și dezinformare", am analizat procesul de platformizare a jurnalismului românesc prin raportare la tipurile de dependență descrise în literatura de specialitate și la efectele pe care acestea le pot avea asupra funcționării ecosistemului informațional.

Concret, capitolul răspunde la întrebări precum: „De unde se informează românii?", „Cum sunt distribuite bugetele între mass-media tradițională și cea digitală?", „Ce trafic obțin redacțiile prin intermediul platformelor digitale?", „Cât de vulnerabili sunt românii la dezinformare?" și „Care este nivelul de încredere al populației în mass-media?". Pentru a răspunde la aceste întrebări, am analizat lucrări științifice despre jurnalismul din perioada predigitală, pentru a identifica problemele care existau înainte de apariția internetului și pentru a distinge între vulnerabilitățile istorice ale profesiei și cele asociate transformărilor digitale. De asemenea, am consultat studii și rapoarte de specialitate privind schimbările în obiceiurile de consum al informației, distribuția veniturilor din publicitate între mediile online și offline, încrederea în mass-media și rezistența la dezinformare. Totodată, am solicitat date de la Biroul

Român de Audit Transmedia (BRAT), pentru a evalua dependența site-urilor de știri de platformele digitale din perspectiva traficului online. Concluziile arată că dependența redacțiilor din România de platformele digitale se conturează pe trei paliere. Primul vizează publicul, care și-a modificat obiceiurile de consum și nu mai intră la fel de mult în mod direct pe canalele aflate sub controlul mass-media, precum site-urile și aplicațiile de știri, alegând accesarea conținutului jurnalistic prin intermediul platformelor. Aspectul reiese din rapoartele Institutului Reuters din perioada 2020-2025. Al doilea palier este de natură financiară, deoarece o parte importantă din bugetele destinate mediului digital este preluată de marile companii tehnologice. Observația reiese din rapoartele realizate de Media Factbook în perioada de referință 2020-2025. Această relație de dependență este demonstrată și de nivelul extrem de scăzut al contribuțiilor directe din partea publicului, doar 11% dintre utilizatorii de știri online plătind pentru acces la conținut jurnalistic, după cum relevă cercetătorii Institutului Reuters pentru studiul jurnalismului, în anul 2025. Al treilea palier de dependență are o componentă tehnologică și privește relația dintre organizațiile media și platformele digitale. O parte consistentă a traficului către site-urile de știri provine din motoarele de căutare și rețelele sociale online. Această dependență este evidențiată de datele Studiului de Audiență și Trafic Internet (SATI), realizat de BRAT în primele șase luni ale anului 2025. Astfel, în cazul site-urilor cu știri generale dependența ajunge la 62,6%, pentru site-urile de știri și analize la 52,8%, iar pentru site-urile cu conținut local la 71%.

Se observă astfel că algoritmii care domină piața media sunt cei ai motorului de căutare Google, urmați de cei ai platformelor sociale online, în cazul României Facebook fiind platforma cu cei mai mulți utilizatori. În concluzie, se observă o poziție structural fragilă a sistemului informațional din România, caracterizată prin consum digital relativ ridicat, un nivel scăzut de încredere în mass-media și una dintre cele mai slabe capacități de reziliență la dezinformare din Europa. Deși dependența de platforme contribuie semnificativ la această fragilitate, întrucât poate favoriza dezinformarea publicului, fenomenul nu poate fi atribuit exclusiv rețelelor sociale online sau motoarelor de căutare. Este adevărat că infrastructurile digitale externe reduc autonomia editorială și controlează distribuția conținutului, alimentând astfel dezordinea informațională. Totuși, problema este mult mai complexă. Literatura de specialitate arată că și în situația în care rețelele nu ar exista, rolul presei în combaterea dezinformării ar fi discutabil dacă ne raportăm la faptul că încrederea în mass-media din România se află într-un declin constant încă din anii ’90, pe fondul unor factori precum politizarea excesivă a presei, migrarea jurnaliștilor în politică, deprofesionalizarea redacțiilor și orientarea editorială către conținuturi comerciale, în detrimentul celor de tip serviciu public.

În baza unei anchete realizate de Institutul de Sociologie al Academiei Române, Matei Gheboianu subliniază că în 1992 încrederea românilor în presă ajunsese la 42,24% (Gheboianu, 2014) și a continuat să scadă în anii care au urmat, după cum demonstrează rapoartele Institutului Reuters, din perioada 2020-2025.

În esență, capitolul evidențiază faptul că și în România se conturează un context favorabil platformizării știrilor, într-un cadru în care rezistența populației la dezinformare este în scădere, iar încrederea în mass-media este în declin. De aici se deprinde necesitatea studierii platformizării în context românesc.

Dar, în teză, cercetarea empirică începe de la o viziune mai largă, nivelul macro, care este prezentată în **Capitolul V,** dedicat cercetării statistice. Acesta vizează analiza comparativă a procesului de platformizare a sistemelor media europene, prin raportare la un eșantion format din 24 de state din Europa de Vest și de Est. Analiza pornește de la premisa că platformizarea sistemelor media reprezintă un proces multidimensional, care nu poate fi surprins printr-un singur indicator, ci necesită examinarea concomitentă a dimensiunilor tehnologice, comportamentale și economice ale relației dintre mass-media și platformele digitale. Pentru determinarea și compararea gradului de platformizare între țări, studiul a adaptat cadrul analitic propus de Nielsen și Fletcher (2023), care examinează variațiile transnaționale ale platformizării sistemelor media. Modelul original includea patru variabile principale: (1) utilizarea generală a rețelelor sociale online, (2) utilizarea rețelelor sociale online pentru știri, (3) accesul direct la sursele de știri și (4) forța istorică a piețelor de presă scrisă, măsurată prin tirajele din anul 2002. În cadrul acestui studiu, am extins modelul original printr-o operaționalizare multidimensională a conceptului de platformizare, bazată pe nouă indicatori. Componenta istorică privind forța piețelor de presă, utilizată în studiul lui Rasmus Kleis Nielsen și Richard Fletcher (2023) a fost înlocuită cu un indicator al rezilienței economice a mass-media, care reflectă dinamica actuală a pieței. Modificarea se bazează pe premisa că autonomia economică a organizațiilor de presă, anterior exprimată prin tirajele tipărite, este astăzi mai bine surprinsă de capacitatea acestora de a vinde direct publicului conținutul digital. Așadar, deși variabilele utilizate de Nielsen și Fletcher (2023) oferă un punct de plecare important pentru măsurarea platformizării, am considerat că modelul propus de aceștia surprinde în principal dimensiunea comportamentală a fenomenului, mai precis a modului în care publicul consumă informația. Studiul de față extinde această abordare prin includerea condițiilor structurale ce facilitează consumul de știri prin intermediul platformelor digitale,

precum și a efectelor economice pe care platformizarea le poate avea asupra organizațiilor media.

A doua direcție a capitolului examinează relația dintre nivelul de platformizare și reziliența societală la dezinformare. În această etapă, analiza se concentrează pe modul în care diferitele forme de dependență față de platformele digitale se asociază cu capacitatea societăților europene de a rezista la vulnerabilitățile informaționale. Cercetarea nu urmărește să stabilească relații de cauzalitate între platformizare și dezinformare.

Analiza platformizării în statele europene utilizează date secundare agregate la nivel național, provenite din *Reuters Institute Digital News Report* (2025), iar variabilele au fost standardizate pentru a asigura comparabilitatea între cazurile analizate. Conceptele-cheie au fost operaționalizate, fiind incluse:

(1) penetrarea internetului (IP %) – ponderea persoanelor cu acces la internet, care reflectă nivelul de dezvoltare a infrastructurii digitale;

(2) utilizarea rețelelor sociale online (SM %) – procentul respondenților care folosesc, în general, platforme de social media;

(3) utilizarea rețelelor sociale online pentru știri (SMN %) – proporția respondenților care accesează știrile în principal prin intermediul rețelelor sociale;

(4) consumul de știri online neintermediat de rețelele sociale online (Online fără SM %) – ponderea utilizatorilor care accesează știri direct pe site-urile sau aplicațiile mobile ale organizațiilor media, indicând o dependență mai redusă de intermediarii platformelor;

(5) consumul de știri din orice sursă online (Online %) – ponderea persoanelor care folosesc surse online pentru informare, incluzând site-uri și aplicații de știri, rețele sociale sau video, podcasturi de știri și chatboți de tip AI;

(6) plata pentru știri online (Pay %) – procentul respondenților care susțin financiar jurnalismul online;

(7) consumul presei tipărite (Print %) – ponderea respondenților care continuă să consume ediții tipărite, ca indicator al persistenței obiceiurilor de consum media tradiționale;

(8) raportul dintre utilizatorii online și cei care plătesc pentru știri (Rat_Paying) – indicator al eficienței conversiei de piață, care arată în ce măsură audiența este transformată în venituri;

(9) penetrarea platformelor în consumul de știri (Perc_Penetra %) – procentul utilizatorilor de rețele sociale online care folosesc aceste platforme pentru a accesa știri (Tabelul 5.1).

Tabelul 5.1. Indicatori comparativi ai factorilor care pot conduce la platformizarea jurnalismului și la reziliența față de dezinformare în Europa (după Newman *et al*., 2025; Lessenski, 2023)

Țara	Penetrarea internetului (%)	Utilizarea rețelelor sociale (%)	Utilizarea rețelelor sociale pentru știri (%)	Consumul de știri din orice sursă online (%)	Consumul de știri online fără rețele sociale (%)	Plata pentru știri online (%)	Print (%)	Rat_Paying*	Perc_Penetra (%) **	Media Literacy Index
Austria	95	80.1	35	68	33	22	35	3.09	43.70	59
Belgia	95	76.4	37	75	38	16	18	4.69	48.43	61
Bulgaria	80	64.9	57	74	17	9	10	8.22	87.83	31
Croația	83	69.4	46	77	31	6	21	12.83	66.28	45
Republica Cehă	86	74.8	44	80	36	13	14	6.15	58.82	58
Danemarca	100	78.3	44	82	38	19	14	4.32	56.19	73
Finlanda	94	78.1	44	89	45	21	25	4.24	56.34	74
Franța	87	75.7	37	64	27	11	13	5.82	48.88	57
Germania	94	77.6	33	66	33	13	19	5.08	42.53	61
Grecia	85	73.5	64	84	20	7	11	12.00	87.07	38
Ungaria	91	72.9	54	79	25	8	7	9.88	74.07	41
Irlanda	97	77.8	47	79	32	20	22	3.95	60.41	70
Italia	87	71.2	39	68	29	9	12	7.56	54.78	47
Olanda	97	80.9	35	75	40	17	24	4.41	43.26	64
Norvegia	99	77.5	41	87	46	42	17	2.07	52.90	72
Polonia	86	75.6	54	77	23	13	10	5.92	71.43	53
Portugalia	86	71.9	44	69	25	10	17	6.90	61.20	60
Romania	89	68.6	46	70	24	12	8	5.83	67.06	32
Serbia	85	72.1	67	85	18	7	15	12.14	92.93	33
Slovacia	90	72.4	47	68	21	12	9	5.67	64.92	48
Spania	95	82.9	46	69	23	10	21	6.90	55.49	58
Suedia	96	81.4	45	86	41	31	21	2.77	55.28	71
Elveția	97	74.9	40	79	39	22	32	3.59	53.40	67
Regatul Unit	96	79	39	73	34	10	12	7.30	49.37	60

*Rat_Paying – indicator al eficienței conversiei de piață, care arată în ce măsură audiența este transformată în venituri; penetrarea platformelor în consumul de știri.

**Perc_Penetra % – procentul utilizatorilor de rețele sociale care folosesc aceste platforme pentru a accesa știri.

Reziliența societală la dezinformare a fost operaționalizată prin Media Literacy Index (MIL), elaborat de Open Society Institute din Sofia (2023), care agregă indicatori privind calitatea educației, libertatea presei, încrederea interpersonală și participarea electronică. Scorurile mai ridicate ale MIL indică un nivel mai înalt de rezistență societală la informațiile manipulative sau false (Lessenski, 2023). Ulterior, analiza empirică combină coeficienții de corelație Pearson cu analiza componentelor principale (PCA). Corelațiile Pearson sunt utilizate pentru examinarea relațiilor dintre indicatorii platformizării, reziliența informațională și sustenabilitatea economică a sistemelor media, în timp ce PCA permite identificarea structurilor latente ale datelor și a tiparelor transnaționale care diferențiază statele analizate. Reprezentarea rezultatelor prin intermediul diagramelor biplot facilitează, totodată, identificarea unor profiluri naționale similare în raport cu dependența față de platforme și reziliența informațională.

Gradul de platformizare nu este atribuit pe baza unui indicator singular, ci rezultă din configurația celor trei dimensiuni analizate. Un profil caracterizat prin utilizarea intensă a platformelor și a rețelelor sociale online pentru accesarea știrilor, concomitent cu un acces direct redus la organizațiile media și cu o capacitate limitată de monetizare directă a conținutului indică un grad mai ridicat de platformizare. În sens opus, dependența mai redusă de intermediarii digitali, accesul direct mai ridicat la sursele jurnalistice și o capacitate mai mare de susținere financiară a jurnalismului configurează un nivel mai redus de platformizare.

În ceea ce privește prima întrebare de cercetare, rezultatele confirmă concluziile studiului comparativ anterior, care arată că platformizarea nu se dezvoltă în același mod în toate sistemele media europene (Nielsen & Fletcher, 2023). Aceste diferențe se reflectă în modul în care publicul consumă știri, în gradul de utilizare a platformelor digitale pentru informare și în relația economică dintre audiențe și organizațiile de presă. De exemplu, țările nordice combină un nivel ridicat de acces la internet cu o dependență mai redusă de platformele sociale online pentru consumul de știri și cu relații mai puternice între public și organizațiile jurnalistice. Rezultatele sugerează că un nivel ridicat al penetrării internetului și al digitalizării nu conduce automat la o dependență mai mare de platformele digitale pentru consumul de știri. Platformizarea apare în măsura în care utilizatorii își modifică practicile de informare și ajung să acceseze știrile predominant prin intermediul platformelor digitale, în detrimentul relației directe cu organizațiile media (Nielsen & Fletcher, 2023). Așadar, platformizarea este influențată și de alți factori, precum caracteristicile sistemului media, obiceiurile de consum ale publicului și relația pe care acesta o dezvoltă cu organizațiile jurnalistice.

Tabelul 5.2. Corelația Pearson

Variabile	Penetrarea internetului (%)	Utilizarea rețelelor sociale (%)	Utilizarea rețelelor sociale pentru știri (%)	Consumul de știri din orice sursă online (%)	Consumul de știri online fără rețele sociale (%)	Plata pentru știri online (%)	Print (%)	Rat_paying (%)*	Perc_penetra (%) **	Indicele de alfabetizare media
Penetrarea internetului (%)	**1**	**0.788**	**–0.552**	0.185	**0.724**	**0.681**	**0.485**	**–0.724**	**–0.679**	**0.785**
Utilizarea rețelelor sociale (%)		**1**	**–0.460**	0.126	**0.579**	**0.499**	**0.520**	**–0.566**	**-0.657**	**0.769**
Utilizarea rețelelor sociale pentru știri (%)			**1**	**0.445**	**-0.648**	–0.366	**–0.460**	**0.664**	**0.970**	**–0.624**
Consumul de știri din orice sursă online (%)				**1**	0.394	**0.441**	0.091	0.018	0.338	0.230
Consumul de știri online fără rețelelor sociale (%)					**1**	**0.751**	**0.550**	**–0.667**	**–0.708**	**0.836**
Plata pentru știri online (%)						**1**	**0.450**	**–0.787**	**–0.442**	**0.700**
Print (%)							**1**	**–0.440**	**–0.519**	**0.570**
Rat_Paying (%)*								**1**	**0.711**	**–0.761**
Perc_Penetra (%) **									**1**	**–0.743**
Indicele de alfabetizare media										**1**

Valorile evidențiate cu bold sunt diferite de 0 la un nivel de semnificație α = 0,05.

*Rat_Paying – indicator al eficienței conversiei de piață, care arată în ce măsură audiența este transformată în venituri; penetrarea platformelor în consumul de știri.

**Perc_Penetra % – procentul utilizatorilor de rețele sociale care folosesc aceste platforme pentru a accesa știri.

Analiza comparativă a dimensiunii economice indică faptul că nivelurile mai ridicate de platformizare sunt asociate cu relații economice directe mai slabe între public și organizațiile media (tabelul 5.2.). Aceasta este o consecință a asimetriilor economice dintre platforme și organizațiile media, descrise în literatura de specialitate prin controlul exercitat de platforme asupra distribuției, a accesului la audiență și a monetizării conținutului jurnalistic (Mansell et al., 2025). În sistemele platformizate predomină accesul gratuit la știri, iar disponibilitatea publicului de a plăti pentru conținut jurnalistic este mai redusă. Totuși, asocierea nu înseamnă că platformizarea determină diminuarea disponibilității de a plăti pentru știri. Într-o cercetare care investighează relația dintre urmărirea jurnaliștilor profesioniști pe rețelele sociale online și intenția utilizatorilor de a plăti pentru știrile online, Goyanes și Háló (2025) arată că urmărirea jurnaliștilor pe platformele sociale online crește interesul pentru conținutul protejat de paywall și, implicit, intenția de a plăti pentru știri. Autorii evidențiază că acest efect este mai pronunțat în rândul utilizatorilor expuși frecvent la conținut jurnalistic cu acces restricționat. Prin urmare, efectele economice ale platformizării pot depinde și de modul în care organizațiile media și jurnaliștii valorifică aceste canale pentru a construi o relație directă și de încredere cu publicul. Astfel, platformele digitale pot funcționa atât ca factori care accentuează dependența economică a organizațiilor media, cât și ca instrumente care sprijină dezvoltarea modelelor economice bazate pe abonamente digitale (Goyanes & Háló, 2025).

În continuare, rezultatele studiului de față sugerează și existența unei relații circulare între dependența de platforme, consumul gratuit de știri și fragilitatea economică a jurnalismului. În mediile puternic platformizate, utilizatorii ajung la știri mai ales prin intermediul rețelelor sociale online, al recomandărilor automate și al fluxurilor agregate de conținut și mai puțin prin accesarea directă a site-urilor de presă (Matthes et al., 2025; McNally & Bastos, 2025). În aceste condiții, organizațiile media devin tot mai dependente de vizibilitatea oferită de platforme, de trafic și de distribuția controlată de algoritmi (Hartley et al., 2023; Nieborg & Poell, 2018b).

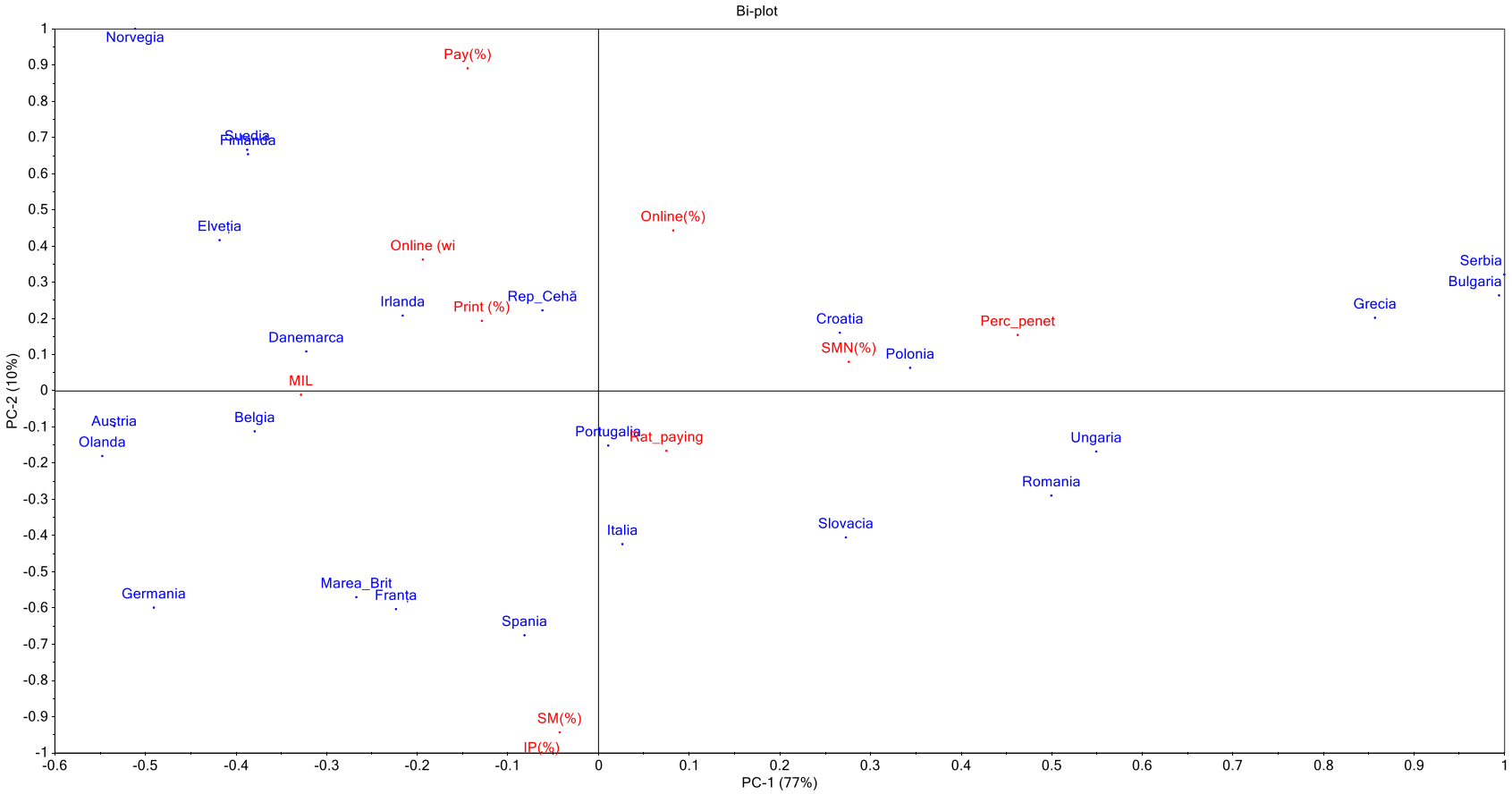

Figura 5.1. Analiza componentelor principale: scoruri – scoruri/țări (albastru) și încărcături factoriale (roșu): penetrarea internetului (IP %); utilizarea rețelelor sociale (SM %); utilizarea rețelelor sociale pentru știri (SMN %); consumul de știri online fără rețele sociale (Online fără SM %); consum online total (Online %); plata pentru știri online (Pay %); lectorat al presei tipărite (Print %); raportul dintre utilizatorii online și utilizatorii plătitori (Rat_Paying); penetrarea platformelor în consumul de știri (Perc_Penetra %); Indicele de alfabetizare media (MIL) –, calitatea educației, libertatea presei, încrederea interpersonală și participarea electronică

Rezultatele analizei PCA evidențiază, de asemenea, existența unei diferențe clare între Europa de Est și Europa de Vest. Țările est-europene se grupează într-o zonă caracterizată prin dependență ridicată de platforme și niveluri mai reduse de reziliență informațională și economică (Figura 5.1). În schimb, țările nordice și occidentale se regăsesc într-o zonă în care platformizarea este mai puțin accentuată, iar indicatorii de reziliență sunt mai puternici. Deși studiul nu își propune să explice cauzele acestei diferențe, rezultatele sunt în concordanță cu cercetările care evidențiază existența unor particularități istorice, culturale și instituționale persistente între sistemele media europene (Hallin et al., 2023). Astfel, transformarea digitală nu pare să uniformizeze sistemele media. Evoluția ei depinde de diferențele deja existente între acestea.

În ceea ce privește a doua întrebare de cercetare, rezultatele arată că țările cu niveluri mai ridicate de platformizare tind să prezinte și niveluri mai reduse de reziliență informațională. Această relație trebuie interpretată cu prudență, deoarece studiul nu urmărește să demonstreze existența unei legături cauzale directe între platformizare și vulnerabilitatea la dezinformare. În această cercetare, reziliența la dezinformare este măsurată prin Media Literacy Index (MIL), un indicator care reflectă condiții mai largi ale mediului informațional, precum calitatea educației, libertatea presei, încrederea interpersonală și participarea civică. Prin urmare, rezultatele trebuie interpretate la nivelul sistemelor media și al mediilor informaționale, nu la nivelul capacității individuale de a identifica informațiile false. Nivelul de alfabetizare media, sustenabilitatea economică a jurnalismului, gradul de autonomie editorială și structura pieței media contribuie împreună la capacitatea unei societăți de a face față dezinformării. Din această perspectivă, vulnerabilitatea la dezinformare nu depinde doar de capacitatea cetățenilor de a identifica informațiile false, ci și de existența unui ecosistem informațional capabil să susțină producția și distribuția unui jurnalism profesionist (Mansell et al., 2025). Analiza sugerează că reziliența informațională este asociată cu forme mai puternice de relaționare între public și jurnalismul profesionist. Țările în care oamenii accesează știrile în mod direct, fără a depinde în mare măsură de platforme, tind să înregistreze și niveluri mai ridicate de susținere financiară a jurnalismului și practici mai diversificate de consum al informației. În aceste condiții, organizațiile media beneficiază de o autonomie editorială mai mare și sunt mai puțin expuse influenței algoritmilor platformelor digitale (Hastuti et al., 2025).

În schimb, mai multe sisteme media din Europa de Est și de Sud-Est se caracterizează printr-o dependență mai accentuată de platforme. În aceste țări, accesul la știri se realizează într-o măsură mai mare prin intermediul rețelelor sociale online, iar relația directă dintre public și organizațiile jurnalistice este mai slabă. Totodată, disponibilitatea de a plăti pentru știri

rămâne redusă. Aceste caracteristici pot fi asociate cu medii informaționale mai fragile și cu niveluri mai scăzute de reziliență la dezinformare.

Concluziile trebuie înțelese în contextul mai larg al modului în care funcționează platformele digitale. Cercetările anterioare arată că utilizatorii sunt expuși simultan la jurnalism profesionist, conținut bazat pe opinii și informații înșelătoare. În același timp, algoritmii platformelor tind să favorizeze conținutul care generează reacții și interacțiuni, nu neapărat pe cel mai corect sau mai riguros verificat (Aïmeur et al., 2023; Goel et al., 2025; Vosoughi et al., 2018). Totuși, simpla expunere la informații false nu înseamnă automat că acestea vor fi crezute sau distribuite. Comportamentul utilizatorilor este influențat și de alți factori, precum viteza de circulație a informațiilor, recomandările sociale și ușurința redistribuirii conținutului online (Sirlin et al., 2021; Pennycook et al., 2021).

În ansamblu, rezultatele sugerează că platformizarea este relevantă pentru vulnerabilitatea la dezinformare, deoarece face parte din contextul mai larg în care reziliența informațională poate fi consolidată sau slăbită. Studiul nu demonstrează că platformizarea produce direct vulnerabilitate la dezinformare, ci arată că, în mai multe țări europene, dependența mai mare de platforme este însoțită de relații mai slabe între public și organizațiile media, de un sprijin financiar redus pentru jurnalism și de niveluri mai scăzute ale indicatorilor de reziliență informațională. Aceste tendințe sunt mai vizibile în sistemele media care dispun de surse limitate de finanțare și în care accesul la știri are loc predominant prin intermediul platformelor sociale.

Studiul contribuie la literatura de specialitate în trei direcții principale. În primul rând, propune o abordare a platformizării ca proces multidimensional, care include aspecte tehnologice, comportamentale și economice. În al doilea rând, evidențiază că reziliența informațională nu depinde doar de competențele individuale, precum alfabetizarea media, ci și de caracteristicile structurale ale sistemului media, cum ar fi tiparele de consum al știrilor, relațiile dintre public și organizațiile media și sustenabilitatea economică a jurnalismului. În al treilea rând, analiza comparativă arată că platformizarea nu conduce la uniformizarea sistemelor media europene, ci interacționează cu diferențele deja existente între țările din Europa de Nord și de Vest și cele din Europa de Est și de Sud-Est.

Pentru organizațiile media, rezultatele sugerează importanța dezvoltării relațiilor directe cu publicul, a investițiilor în produse jurnalistice proprii și a modelelor bazate pe abonamente. Pentru cercetători, studiul evidențiază necesitatea analizării platformizării în funcție de contextul național și de particularitățile fiecărui sistem media european.

Studiul de față prezintă și o serie de limitări. În primul rând, se bazează pe date secundare, ceea ce înseamnă că fiabilitatea rezultatelor depinde de validitatea instrumentelor utilizate de sursele primare (Digital News Report și Indicele de alfabetizare media-Media Literacy Index), inclusiv de formularea întrebărilor, metodologia de eșantionare și posibilele prejudecăți culturale. În al doilea rând, seturile de date provin din ani diferiți (2023-2025), iar unele evoluții din mediul digital au loc într-un ritm rapid, ceea ce poate afecta coerența longitudinală a evaluării. Nu în ultimul rând, variabilele utilizate pentru operaționalizarea dependenței economice au rol de *proxy*, existând riscul introducerii unui anumit grad de imprecizie în estimarea fenomenului de platformizare.

Capitolul VI al tezei cuprinde cercetarea calitativă realizată în rândurile jurnaliștilor din România și vizează trei direcții: analizarea atitudinilor jurnaliștilor din România față de integrarea rețelelor sociale online în rutinele profesionale; analizarea modului în care platformizarea influențează criteriile și raționamentele jurnaliștilor români privind selectarea și verificarea surselor și o analiză a capacității jurnaliștilor de a acționa ca agenți activi în combaterea dezinformării în contextul platformizării.

Pentru a atinge aceste obiective, cercetarea a utilizat o abordare calitativă bazată pe interviuri semistructurate cu 24 de jurnaliști români. Participanții au fost selectați prin metoda eșantionării de tip „bulgărele de zăpadă”, cu respectarea unor criterii referitoare la experiența profesională și mediul jurnalistic în care aceștia activează. Eșantionul a inclus jurnaliști cu niveluri diferite de experiență, din medii online, offline și hibride. Au fost adoptate soluții metodologice în raport cu literatura de specialitate pentru diversificarea eșantionului și diminuarea riscului biasului de recomandare (Kirchherr & Charles, 2018; Baltar & Brunet, 2012).

Interviurile au fost realizate telefonic în perioada 12 iulie – 7 august 2024 și au avut o durată medie de aproximativ 50 de minute. Datele obținute au fost analizate cu ajutorul software-ului NVivo, prin analiza tematică inductivă.

În ce privește primul obiectiv al cercetării calitative, rezultatele evidențiază că, indiferent de mediul în care activează (online, offline sau hibrid), atitudinea jurnaliștilor față de utilizarea rețelelor sociale online în scopuri profesionale este ambivalentă. Pe de o parte, structurile digitale sunt considerate instrumente utile și chiar indispensabile în activitatea profesională. Utilitatea rezultă din relevanța percepută, din simplificarea activității și din ușurința în utilizare. Jurnaliștii percep integrarea rețelelor sociale online ca pe o adaptare necesară la transformările din ecosistemul comunicațional, reflectate atât în schimbarea

obiceiurilor de consum al informației, cât și în modificarea comportamentului surselor. Ei consideră că prin intermediul platformelor reușesc să atingă mai ușor ținte profesionale, de pildă îmbunătățirea vitezei de lucru. Totodată, noile structuri digitale le simplifică procesele de documentare, în sensul că îi ajută să ajungă mai ușor la surse și subiecte.

Această formă de adaptare nu pare însă să contribuie la îmbunătățirea calității jurnalismului din perspectiva diversității surselor utilizate. Deși rețelele sociale online facilitează accesul la o gamă mai largă de surse de informare, cercetările empirice arată că jurnaliștii continuă să se bazeze în principal pe surse instituționale, reprezentanți ai elitelor și colegi de breaslă (Zhang & Li, 2020). Prin urmare, platformizarea modifică instrumentele de lucru ale jurnaliștilor, însă nu pare să schimbe în mod fundamental logica documentării, ceea ce poate contribui la perpetuarea fenomenului de jurnalism de turmă descris în literatura de specialitate.

În același timp, evitarea unor platforme precum TikTok, din cauza percepției că nu oferă un cadru adecvat pentru contextualizare și verificare, are o parte pozitivă și una negativă. Aspectul pozitiv constă în faptul că jurnaliștii aplică, totuși, filtre de selecție în utilizarea platformelor digitale, rezultat în concordanță cu studiile anterioare ce arată că atitudinea față de o platformă poate influența decizia de a o selecta și utiliza (X. Zhang & Li, 2020; Humayun & Ferrucci, 2022). Aspectul negativ se referă la riscul unei posibile izolări într-o bulă informațională, departe de percepțiile reale ale unei părți semnificative a publicului. Reuters Institute Digital News Report 2026 evidențiază consolidarea rolului TikTok ca platformă pentru consumul de știri (Egan et al., 2026).

Cercetarea mai evidențiază și o tendință mai puternică de folosire a platformelor digitale pentru colectarea informațiilor, identificarea de noi subiecte și monitorizarea surselor (organizațiilor concurente și elite) decât pentru verificarea informațiilor colectate. Această tendință este în concordanță cu rezultatele studiului realizat de Picha Edwardsson și ar putea fi o consecință a lipsei abilităților tehnice de utilizare a platformelor digitale în practica profesională (Edwardsson et al., 2023).

Pe de altă parte, chiar dacă platformele digitale sunt percepute drept instrumente profesionale utile, jurnaliștii au evidențiat și o serie de riscuri asociate utilizării lor. Pericolul identificat aproape în unanimitate este amplificarea dezinformării, un risc real și documentat în literatura de specialitate. Un al doilea risc major identificat constă în hărțuire și amenințări desfășurate online, o temă frecvent analizată în cercetările internaționale, dar relativ puțin documentată în contextul românesc. Respondenții au relatat experiențe de expunere la mesaje ostile, însă reacțiile la aceste incidente sunt, de regulă, individuale și în afara unui cadru

instituțional clar. Strategiile invocate, precum blocarea agresorilor sau ignorarea situației, reflectă o carență organizațională în gestionarea riscurilor digitale și chiar o posibilă normalizare a agresivității online în practica jurnalistică de zi cu zi.

Din perspectiva platformizării, rezultatele evidențiază rolul tot mai important al rețelelor sociale online în activitatea jurnalistică, precum și eforturile jurnaliștilor de a se adapta schimbărilor din ecosistemul informațional. Totodată, ele arată că presiunea pentru rapiditate, competiția pentru vizibilitate și dependența de platformele digitale pot afecta procesul de verificare a informațiilor și respectarea standardelor profesionale. Tendința de a prioritiza viteza de publicare în detrimentul acurateței informațiilor reprezintă o dovadă clară în acest sens.

Al doilea obiectiv al cercetării calitative. Aici, rezultatele indică unele transformări ale rutinelor de selectare a surselor în contextul platformizării. La nivel concret, se conturează un cadru decizional complex structurat în jurul unor factori obiectivi, precum relevanța subiectului și rezultatele verificării, și a unora subiectivi, inclusiv influența algoritmilor digitali și încrederea în sursele digitale. Tensiunea dintre acești factori reprezintă o provocare semnificativă pentru jurnaliști. Datele indică faptul că algoritmii digitali pot exercita o influență importantă asupra celorlalți, modelând ceea ce devine vizibil, afectând percepțiile asupra credibilității și chiar influențând ordinea verificării surselor. Există o tendință clară de platformizare a rutinelor de selectare a surselor jurnalistice, în special în rândul jurnaliștilor care lucrează în redacții online și hibride. Acest lucru este evident în modul în care ei consideră că numărul de urmăritori ai unei surse constituie criteriu de selecție, sperând să transforme atenția pe care o primește sursa în *engagement* pentru propriile reportaje (Șlemco, 2025b). Popularitatea devine astfel un criteriu pragmatic pentru selecția surselor. Cu toate acestea, per total, studiul sugerează o perspectivă generală mai nuanțată. Majoritatea jurnaliștilor nu se bazează exclusiv pe criterii bazate pe popularitate, ci adoptă o abordare hibridă, care combină respectarea standardelor editoriale cu așteptările publicului.

Verificarea surselor rămâne o practică de bază asumată de jurnaliști, deși dependentă de context, în special în situațiile de știri de ultimă oră, când presiunea timpului este mare. Această constatare se aliniază cu concluziile studiului realizat de Marju Himma-Kadakas și Indrek Ojamets (2022). Sub presiunea timpului, jurnaliștii tind să evite sursele de pe platformele de socializare și se bazează în schimb pe contacte offline familiare, reducând astfel riscul de amplificare a dezinformării în medii digitale predispuse la manipulare.

În concordanță cu alte studii, jurnaliștii se implică în modele de verificare hibride, circulare și colaborative care combină confirmarea offline și consultarea între colegi (de Haan

et al., 2024; Shapiro et al., 2013). Deși procesul de selecție a surselor și a subiectelor a integrat unele practici digitale, metodele de verificare rămân în mare parte înrădăcinate în rutinele jurnalistice tradiționale, așa cum demonstrează alte studii (Baharo et al., 2023). Colaborarea cu organizațiile de verificare a faptelor este în mare parte absentă, iar utilizarea instrumentelor digitale specializate pentru verificarea conținutului vizual este limitată. Această constatare este în concordanță cu cercetarea realizată de Yael de Haan et al. (2024). Expertiza tehnică joacă un rol semnificativ în procesul de verificare. Jurnaliștii mai tineri care dețin cunoștințe digitale avansate iau în considerare o gamă mai largă de indicatori.

Deși aceste constatări oferă informații valoroase despre modul în care platformizarea modelează rutinele jurnalistice, ar trebui recunoscute mai multe limitări. Designul calitativ și concentrarea pe un eșantion național împiedică generalizarea constatărilor. Mai mult, relatările jurnaliștilor ar putea să nu surprindă în totalitate influența implicită a algoritmilor platformelor în munca de zi cu zi în redacții. Cercetările viitoare ar putea extinde această investigație prin designuri comparative și cu metode mixte, integrând cartografierea computațională a vizibilității algoritmice.

Așa cum indică datele la ora actuală, jurnalismul contemporan trebuie să aplice logica verificării în timp ce navighează prin arhitecturile algoritmice care mediază din ce în ce mai mult producția de știri.

Al treilea obiectiv al cercetării calitative. Rezultatele studiului sugerează că, în actualul ecosistem comunicațional, este puțin probabil ca jurnaliștii să joace un rol central în depistarea și demontarea sistematică a narațiunilor false, dincolo de eforturile preventive menite să evite amplificarea acestora (Șlemco, 2025a). Deși sunt conștienți de impactul profund negativ pe care dezinformarea îl poate avea asupra profesiei lor și asupra funcționării democratice, precum și de complexitatea în creștere a fenomenului, jurnaliștii se confruntă adesea cu constrângeri semnificative. Aceste limitări pot fi împărțite în două categorii. Prima are la bază factori care se desprind din trăsăturile structurale ale rețelelor sociale online, ca structuri dominante ale peisajului mediatic. Analiza din perspectiva platformizării relevă că dependența de algoritmii digitali transferă o parte a puterii decizionale către public, ale cărui reacții influențează vizibilitatea și performanța conținutului pe rețelele sociale online. Tensiunile cu publicul pot conduce la pierderea audienței unei redacții. În acest context, teama de scădere a cifrelor de audiență poate descuraja redacțiile și jurnaliștii să intervină activ în combaterea dezinformării. Acest rezultat se aliniază cu studiile anterioare care indică faptul că jurnaliștii evită adesea să documenteze subiecte sensibile pentru a evita reacțiile negative ale publicului (Waisbord,

2020). Un alt factor ce poate fi inclus în această categorie este supraabundența informațională, care depășește capacitatea de control a redacțiilor și limitează posibilitatea jurnaliștilor de a filtra, a verifica și a contextualiza eficient conținutul selectat.

A doua categorie de constrângeri vizează factori individuali și organizaționali. Dezinformarea digitală este complexă, cameleonică și perfect adaptată algoritmic, ceea ce îi obligă pe cei care luptă cu fenomenul să își actualizeze constant tacticile de depistare și verificare a surselor și conținuturilor. Or, rezultatele studiului arată că jurnaliștii preferă strategiile tradiționale de verificare. Constatările sunt în concordanță cu cercetarea realizată de J. Samuelsen, Bente Kalsnes și Steen Steensen, care evidențiază că jurnaliștii continuă să prefere tehnicile tradiționale de verificare (2025). Pe de altă parte, combaterea dezinformării nu poate depinde exclusiv de verificarea veridicității faptelor. Literatura de specialitate sugerează că efectele acestor practici sunt limitate. Sunt studii care arată că fact-checking-ul nu determină, în mod uniform, schimbări importante în felul în care oamenii consumă știrile și își modifică opiniile sau evită dezinformarea. Consumatorii de știri au tendința să creadă verificările doar dacă au încredere în sursa care le prezintă (Kyriakidou et al., 2023).

Alte limitări de natură organizațională includ volumul ridicat de muncă, ritmurile de lucru accelerate, resursele financiare limitate, nivelul insuficient de pregătire profesională al jurnaliștilor. Acest lucru reflectă concluziile lui Picha Edwardsson *et al*. (2023), care au observat că resursele limitate restrâng capacitatea jurnaliștilor de a verifica eficient informațiile.

Având în vedere aceste limitări, rezultatele studiului sugerează că sporirea rezilienței la dezinformare presupune intervenții pe mai multe niveluri. La nivelul organizațiilor media, sunt necesare programe de formare continuă privind utilizarea noilor instrumente de verificare și gestionarea interacțiunilor conflictuale cu publicul. La nivel societal, educația media rămâne importantă, însă eficiența acesteia depinde de existența unui ecosistem informațional care să susțină jurnalismul independent, pluralismul media și relațiile directe dintre organizațiile jurnalistice și public. În același timp, responsabilitatea pentru limitarea dezinformării trebuie împărțită între organizațiile media, platformele digitale, autoritățile publice și societatea civilă, deoarece niciuna dintre aceste categorii de actori nu poate gestiona singură complexitatea fenomenului.

CONTRIBUȚIILE TEZEI LA LITERATURA DE SPECIALITATE. În plan teoretic, teza contribuie la literatura de specialitate prin propunerea unei definiții a jurnalismului adaptate schimbărilor produse de dezvoltarea tehnologiilor digitale și de

utilizarea rețelelor sociale online. Definiția propusă pune accent nu doar pe instrumentele folosite pentru producerea și distribuirea informației, ci și pe relevanța informației, verificarea acesteia și orientarea către interesul public. În acest mod, cercetarea contribuie la o delimitare mai clară între jurnalism și alte forme de creare și distribuire a conținutului în mediul digital.

Cercetarea cantitativă aduce trei contribuții principale. Prima constă în abordarea platformizării ca proces multidimensional, care poate fi analizat prin indicatori referitori la dependența tehnologică, comportamentală și economică față de platformele digitale. Astfel, conceptul de platformizare poate fi utilizat pentru compararea sistemelor media din diferite state. A doua contribuție se referă la reziliența informațională. Rezultatele arată că aceasta nu depinde doar de competențele individuale de alfabetizare media, ci și de caracteristicile mediului informațional, precum modul de consum al știrilor, relația dintre organizațiile media și public și susținerea economică a jurnalismului. A treia contribuție constă în evidențierea diferențelor dintre sistemele media europene. Analiza arată că platformizarea nu produce aceleași efecte în toate statele, ci este influențată de particularitățile fiecărui context național și regional.

În ceea ce privește cercetarea calitativă, teza contribuie la înțelegerea modului în care platformele digitale influențează activitatea jurnaliștilor din România. Rezultatele arată că relația jurnaliștilor cu rețelele sociale online este una ambivalentă. Pe de o parte, acestea sunt instrumente utile pentru identificarea rapidă a informațiilor, subiectelor și surselor. Pe de altă parte, jurnaliștii le asociază cu riscuri precum răspândirea dezinformării, presiunea de a publica rapid și hărțuirea online. Cercetarea arată și că utilizarea platformelor nu determină abandonarea normelor profesionale la scară largă. Jurnaliștii continuă să acorde importanță interesului public, verificării informațiilor și credibilității surselor, dar iau în considerare și criterii specifice mediului digital, precum popularitatea și vizibilitatea surselor.

O altă contribuție a tezei se referă la relația dintre platformizare, jurnalism și dezinformare. Rezultatele arată că dependența organizațiilor media de platformele digitale poate limita capacitatea jurnaliștilor de a combate activ dezinformarea. Vizibilitatea materialelor jurnalistice depinde în parte de algoritmii platformelor și de reacțiile publicului, iar teama de pierdere a audienței poate influența unele decizii editoriale. Prin urmare, capacitatea jurnaliștilor de a interveni împotriva dezinformării depinde atât de pregătirea profesională și de resursele disponibile în redacții, cât și de constrângerile specifice mediului digital. Din această perspectivă, teza arată că platformizarea poate influența și modul în care jurnalismul își exercită rolul democratic.

*

În această lucrare se regăsesc și pasaje din articole publicate în perioada stagiului doctoral. Mai precis, capitolele I și II conțin fragmente publicate în capitolul intitulat „Platformizarea ca formă problematică de adaptare jurnalistică la noile tehnologii digitale. Ce câștigă și ce pierd jurnaliștii. Riscuri și soluții" (volumul *Comunicarea publică și provocările în mediul digital actual*; Șlemco & Bârgăoanu, 2025). Două fragmente consistente din capitolul VI, care cuprinde cercetarea calitativă, au fost publicate în două reviste. Un fragment despre percepțiile jurnaliștilor asupra efectelor dezinformării și a tehnicilor de contracarare a fenomenului a fost publicat în revista *Anadiss* (articolul „Jurnaliștii despre dezinformare: efecte și strategii de contracarare"; Șlemco, 2025a). Partea despre impactul platformizării asupra rutinelor de selecție și verificare a informațiilor a fost publicată în revista *Journal of media research* (articolul „Strategiile jurnaliștilor pentru selectarea surselor digitale din rețelele sociale în contextul platformizării. O perspectivă românească"; Șlemco, 2025b). Studiul prezentat în Capitolul V al tezei, care analizează comparativ gradul de platformizare a sistemelor media din 24 de țări europene și relația dintre acest fenomen și reziliența societăților la dezinformare, a fost acceptat spre publicare în revista *Romanian Journal of Communication and Public Relations* (*RJCP*), indexată ISI. Articolul poartă titlul „Platformizarea și vulnerabilitatea la dezinformare: dovezi din ecosistemele media europene".

Bibliografie

Aïmeur, E., Amri, S., & Brassard, G. (2023). Fake news, disinformation and misinformation in social media: a review. *Social Network Analysis and Mining*, *13*(1). https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5

Amini, A., Bayiz, Y. E., Lee, E.-J., Somer-Topcu, Z., Marculescu, R., & Topcu, U. (2025). How media competition fuels the spread of misinformation. *Science Advances*, *11*(25), eadu7743.

Baharom, M., Ghazali, A. H. A., & Bin Ahmad, A. M. ti Z. (2023). Verification of Social Media Content for News Production: A Thematic Review of Journalistic Technique and Strategies. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, *39*(3), 41–59. https://doi.org/10.17576/JKMJC-2023-3903-03

Ball-Rokeach, S. J. (1985). The Origins of individual Media-System Dependency. A sociological Framework. *Communication Research*, *12*(4), 485–510. https://doi.org/10.1177/009365085012004003

Benson, R., & Pickard, V. (2024). *Saving the news media means moving beyond the benevolence of billionaires*. Theconversation.Com.

Brems, C., Temmerman, M., Graham, T., & Broersma, M. (2017). Personal Branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media. *Digital Journalism*, *5*(4), 443–459. https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534

Castells, M. (2013). *Communication power* (2nd edition). Oxford University Press.

Chuai, Y., & Zhao, J. (2022). Anger can make fake news viral online. *Frontiers in Physics*, *10*, 970174. https://doi.org/10.3389/fphy.2022.970174

de Haan, Y., Kruikemeier, S., & Lecheler, S. (2024). Searching, Selecting, and Verifying: Online Journalistic Sourcing Strategies. *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschap*, *52*(2), 150–176.

Edwardsson, P. M., Al-Saqaf, W., & Nygren, G. (2023). Verification of Digital Sources in Swedish Newsrooms — A Technical Issue or a Question of Newsroom Culture? *Journalism Practice*, *17*(8), 1678–1695. https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2004200

Egan, J., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., Newman, N., Kleis Nielsen, R., Mukherjee, M., & Fletcher, R. (2026). *Digital News Report 2026*. Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2026-06/DNR%202026%20FINAL_2.pdf

Gheboianu, M. (2014). *1989-1992: presa liberă!?: presa în România post-comunistă*. Editura Cetatea de Scaun.

Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms.' *New Media & Society*, *12*(3), 347–364. https://doi.org/10.1177/1461444809342738

Gillespie, T. (2017). Governance of and by platforms. *SAGE Handbook of Social Media*, 254–278.

Goel, P., Green, J., Lazer, D., & Resnik, P. S. (2025). Using co-sharing to identify use of mainstream news for promoting potentially misleading narratives. *Nature Human Behaviour*, *9*(9). https://doi.org/10.1038/s41562-025-02223-4

Goyanes, M., & Háló, G. (2025). Following Professional Journalists on Social Media and Paying Intent for Online News: A Moderated Mediation Model in Spain and Germany. *Journalism Practice*. https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2507088

Hagar, N., & Diakopoulos, N. (2025). Algorithmic indifference: The dearth of news recommendations on TikTok. *New Media and Society*, *27*(6), 3449–3469. https://doi.org/10.1177/14614448231192964

Hallin, D. C., Mellado, C., & Mancini, P. (2023). The Concept of Hybridity in Journalism Studies. *International Journal of Press/Politics*, *28*(1). https://doi.org/10.1177/19401612211039704

Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What Is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, *2*(2). https://doi.org/10.1080/14616700120042114

Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is News?: News values revisited (again). *Journalism Studies*, *18*(12), 1470–1488. https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193

Hartley, J. M., Petre, C., Bengtsson, M., & Kammer, A. (2023). Autonomies and Dependencies: Shifting Configurations of Power in the Platformization of News. *Digital Journalism*, *11*(8), 1375–1390. https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2257759

Hartog, P. (2017). A Generation of Information Anxiety: Refinements and Recommendations. *The Christian Librarian*, *60*(1), 8. https://doi.org/10.55221/2572-7478.1007

Hastuti, H., Maulana, H. F., Lawelai, H., & Suherman, A. (2025). Algorithmic influence and media legitimacy: a systematic review of social media's impact on news production. *Frontiers in Communication*, *10*, 1667471. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1667471

Himma-Kadakas, M., & Ojamets, I. (2022). Debunking False Information: Investigating Journalists' Fact-Checking Skills. *Digital Journalism*, *10*(5), 866–887. https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2043173

Howard, P. N. (2020). Lie machines: How to save democracy from troll armies, deceitful robots, junk news operations, and political operatives. In *Lie Machines: How to Save Democracy from Troll Armies, Deceitful Robots, Junk News Operations, and Political Operatives*. Yale University Press. https://doi.org/10.1080/1369118x.2020.1844778

Johnson, M. (2019). *Sourcing Twitter: a multi-methodological study on the role of Twitter in economic journalism* [Doctoral dissertation]. University of Antwerp.

Kirchherr, J., & Charles, K. (2018). Enhancing the sample diversity of snowball samples: Recommendations from a research project on anti-dam movements in Southeast Asia. *PLoS ONE*, *13*(8), e0201710. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0201710

Krasodomski-Jones, A., Smith, J., Jones, E., Judson, E., & Miller, C. (2019). *Warring Songs: Information Operations in the Digital Age*. London: Demos.

Kyriakidou, M., Cushion, S., Hughes, C., & Morani, M. (2023). Questioning Fact-Checking in the Fight Against Disinformation: An Audience Perspective. *Journalism Practice*, *17*(10). https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2097118

Lessenski, M. (2023). *The Media Literacy Index 2023*. Open Society Institute Sofia.

Mansell, R., Durach, F., Kettemann, M. C., Lenoir, T., Tripathi, G. P., & Tucker, E. (2025). *Information ecosystems and troubled democracy: a global synthesis of the state of knowledge on news media, AI and data governance*. International Observatory on

Information and Democracy. https://observatory.informationdemocracy.org/wp-content/uploads/2025/06/rapport_forum_information_democracy_2025-1.pdf

Matthes, J., Zoizner, A., Nanz, A., Hopmann, D. N., Theocharis, Y., & Noetzel, S. (2025). The Relationship Between Incidental News Exposure and Political Participation: A Cross-Country, Multilevel Analysis. *Digital Journalism*. https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2436548

McNally, N., & Bastos, M. (2025). The News Feed is Not a Black Box: A Longitudinal Study of Facebook's Algorithmic Treatment of News. *Digital Journalism*, *13*(7). https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2450623

Minotakis, A., & Avramidis, C. (2022). Digital journalism and the hunt for clicks in the age of fake news. *Journalism and Digital Content in Emerging Media Markets*, 129–146. https://doi.org/10.1007/978-3-031-04552-3_8

Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018a). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media and Society*, *20*(11). https://doi.org/10.1177/1461444818769694

Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018b). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media and Society*, *20*(11), 4275–4292. https://doi.org/10.1177/1461444818769694

Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2023). Comparing the platformization of news media systems: A cross-country analysis. *European Journal of Communication*, *38*(5), 484–499. https://doi.org/10.1177/02673231231189043

Pantic, M., & Cvetkovic, I. (2020). Journalism Practice in a Digital Age: Utilization of Social Media in Online News. *American Communication Journal*, *22*(2), 1–12.

Reich, Z., & Barnoy, A. (2016). Reconstructing Production Practices through Interviewing. In *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (pp. 477–493). https://doi.org/10.4135/9781473957909.n32

Samuelsen, R. J., Kalsnes, B., & Steensen, S. (2025). The Relevance of Technology to Information Verification: Insights from Norwegian Journalism During a National Election. *Journalism Practice*, (19), 1683–1702. https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2280676

Shapiro, I., Brin, C., Bédard-Brûlé, I., & Mychajlowycz, K. (2013). Verification as a strategic ritual how journalists retrospectively describe processes for ensuring accuracy. *Journalism Practice*, *7*(6), 657–673. https://doi.org/10.1080/17512786.2013.765638

Sharevski, F., Alsaadi, R., Jachim, P., & Pieroni, E. (2022). Misinformation warnings: Twitter's soft moderation effects on COVID-19 vaccine belief echoes. *Computers and Security*, *114*. https://doi.org/10.1016/j.cose.2021.102577

Shoemaker, P. J., & Vos, T. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.

Sirlin, N., Epstein, Z., Arechar, A. A., & Rand, D. G. (2021). Digital literacy is associated with more discerning accuracy judgments but not sharing intentions. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, *2*(6). https://doi.org/10.37016/mr-2020-83

Șlemco, O. (2025a). Journalists on Disinformation: Effects and Counteracting Strategies. *ANADISS - Interférences Discursives (II)*, *2*, 127–144.

Șlemco, O. (2025b). Journalists' Strategies for Selecting Digital Sources from Social Media in the Context of Platformization. A Romanian Perspective. *Journal of Media Research*, *18*(3), 31–52. https://doi.org/10.24193/jmr.53.2

Șlemco, O., & Bârgăoanu, A. (2025). Platformization as a problematic form of journalistic adaptation to the new digital technologies. What journalists gain and lose. Risks and solutions. In R. Răducu & C. Nastasiu (Eds.), *Public communication and challenges in the current digital environment*. Comunicare.ro.

Stiglitz, J. (2021). The Media: Information as a Public Good. *Conference of the Pontifical Academy of Social Sciences*.

Van Leuven, S., Kruikemeier, S., Lecheler, S., & Hermans, L. (2018). Online And Newsworthy: Have online sources changed journalism? *Digital Journalism*, *6*(7), 798–806. https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1498747

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, *359*(6380), 1146–1151. https://doi.org/10.1126/science.aap9559

Waisbord, S. (2020). Mob Censorship: Online Harassment of US Journalists in Times of Digital Hate and Populism. *Digital Journalism*, *8*(8). https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1818111

Wardle, C. (2018). 5 Lessons for Reporting in an Age of Disinformation. *First Draft*, *28*.

Zhang, X., & Li, W. (2020). From Social Media with News: Journalists' Social Media Use for Sourcing and Verification. *Journalism Practice*, *14*(10), 1193–1210. https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1689372