

Media

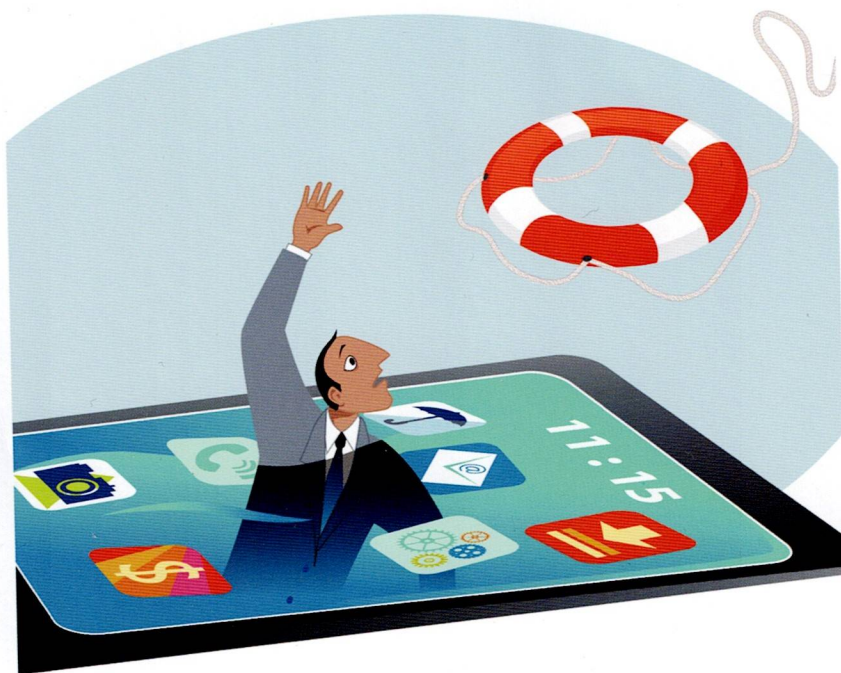
Bogdan Oprea

FAKE NEWS

ȘI DEZINFORMARE ONLINE: RECUNOAȘTE ȘI VERIFICĂ

Manual pentru toți utilizatorii de internet

Ediția a II-a



Collegium

POLIROM

Bogdan Oprea

FAKE NEWS ȘI DEZINFORMARE ONLINE: RECUNOAȘTE ȘI VERIFICĂ

Manual pentru toți utilizatorii de internet

Ediția a II-a revăzută și adăugită

© 2021, 2022 by Editura POLIROM

Această carte este protejată prin copyright. Reproducerea integrală sau parțială, multiplicarea prin orice mijloace și sub orice formă, cum ar fi xeroxarea, scanarea, transpunerea în format electronic sau audio, punerea la dispoziția publică, inclusiv prin internet sau prin rețele de calculatoare, stocarea permanentă sau temporară pe dispozitive sau sisteme cu posibilitatea recuperării informațiilor, cu scop comercial sau gratuit, precum și alte fapte similare săvârșite fără permisiunea scrisă a deținătorului copyrightului reprezintă o încălcare a legislației cu privire la protecția proprietății intelectuale și se pedepsesc penal și/sau civil în conformitate cu legile în vigoare.

Pe copertă: © Aleutie/Depositphotos.com

www.polirom.ro

Editura POLIROM

Iași, B-dul Carol I nr. 4; P.O. BOX 266, 700505
București, Splaiul Unirii nr. 6, bl. B3A, sc. 1, et. 1,
sector 4, 040031, O.P. 53

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României :

OPREA, BOGDAN

Fake news și dezinformare online: recunoaște și verifică: manual pentru toți utilizatorii de internet / Bogdan Oprea. – Ed. a 2-a, rev. și adăug. – Iași: Polirom, 2022

Conține bibliografie

ISBN: 978-973-46-9145-6

070

Printed in ROMANIA

POLIROM

2022

Fenomenul dezinformării

4.1. Informarea. Informația: câmp conceptual

Când vorbim despre dezinformare, prima întrebare pe care ar trebui să ne-o adresăm este: ce reprezintă informarea și informația? De aceea, vom parcurge câteva conceptualizări ale acestor termeni, pe care le considerăm relevante din perspectiva lucrării de față, fără însă a ne propune să realizăm un demers care să acopere exhaustiv multiplele lor accepțiuni.

James H. Kuklinski și colaboratorii săi (2000, *apud* Hendricks *et al.*, 2018, p. 54) afirmă că „a fi informat despre ceva” înseamnă a avea informații factuale corecte despre acel subiect. Opusul, explică Vincent F. Hendricks și Mads Vestergaard (2018, p. 54), nu înseamnă să fii neinformați (*uninformed*), ci dezinformați (*misinformed*) (vezi *infra*, subcapitolul 4.6. „Alte concepte: tulburările informaționale”).

Vorbind tot despre informare, Philippe Breton (2009, p. 18) consideră că cele trei genuri de comunicare pe care o stabilesc indivizii între ei sunt informarea, convingerea și exprimarea. O informare corectă este suficientă pentru a convinge, cu condiția ca această informare să iasă din cadrul descrierii obiective și apoi să fie tradusă, transformată în argument și să poată lua astfel un caracter orientat legitim (Breton, 2009, pp. 17-18). Aceasta spre deosebire de actul de a convinge, care se realizează asupra unui punct de vedere, a unei teze, a unei opinii pe care o avem noi înșine și pe care dorim să o împărtășim și altora. Opinia nu este nici fapt, nici sentiment, mai afirmă Breton. Faptul se indică sau se demonstrează, ține de evidență (Breton, 2009, p. 19). Sau, cum spune Aristotel, „nu argumentăm ceea ce este evident” (*apud* Breton, 2009, p. 19). De asemenea, sentimentul se comunică, cerem ca celălalt să îl înțeleagă, dar nu neapărat să îl și împărtășească (Breton, 2009, p. 19).

Pe de altă parte, Ștefan Stănciugelu (2012, p. 11) spune că acțiunea de informare este cuprinsă în cea de persuasiune, care reprezintă un tip „normal” de comunicare și pe care îl pune în opoziție cu manipularea:

În loc de a transmite adevărul ori de a informa sau convinge, în comunicarea de tip patologic se simulează adevărul sau informarea, se sugerează existența altei surse de mesaj decât cea reală, există un scop ascuns de un altul, aparent, acreditat de manipulator ca scop real și unic, eventual dublat de un interes ascuns al emițătorului etc. Acesta este sensul în care o normalitate a comunicării își are corespondentul ei negativ de tip „patologic” – manipularea.

Vorbind despre regimurile politice și punând informarea în corelație cu dezinformarea, Henri-Pierre Cathala (1991) observă că cea dintâi nu are peste tot același rol. În cadrul regimurilor totalitare, principala sa funcție este de a face cunoscut punctul de vedere al puterii politice. „Nu este vorba de «știri» în adevăratul înțeles al cuvântului”, explică Cathala. „Evenimentele sunt prezentate publicului prin intermediul comentariilor pe care le face presa de stat.” (Cathala, 1991, pp. 217-218) În același timp, în democrațiile occidentale libertatea informației are valoare de dogmă și reprezintă însăși garanția libertății cetățenești (Cathala, 1991, p. 219). Autorul citat mai afirmă că informarea oferă ea însăși căi ascunse de pătrundere pentru dezinformare.

Mesajul informativ este întotdeauna mai mult sau mai puțin deformat de receptor din neglijență sau prin adaosuri inutile, mai ales când receptorul este constituit dintr-o vastă masă umană animată permanent de opinii, judecăți, dorințe și pasiuni. Sensul mesajului se modifică, în mare parte în funcție de context, foarte larg în societățile moderne, fiecare individ percependu-l în felul lui. [...] Informarea răspunde curiozității umane, dorinței de cunoaștere, de a fi la curent. (Cathala, 1991, p. 46)

Autorul citat observă că această curiozitate se manifestă cu precădere în ceea ce privește evenimentele și personalitățile și mai puțin în ceea ce privește ideile. Dar un eveniment este ales dintre altele, este prezentat și comentat, iar de fiecare dată există o inevitabilă reducere de date, deci o distanțare tot mai mare de realitate. Văzută din această perspectivă, dezinformarea n-ar fi decât o problemă de cantitate, dacă nu ar exista intenția de a înșela, aspect care o delimitează de informare (Cathala, 1991, p. 46). Cathala mai constată că multiplicarea temelor și canalelor de difuzare mai mult a exacerbat decât a satisfăcut dorința de a fi informat (Cathala, 1991, p. 47), ceea ce creează terenul propice pentru dezinformare.

În definirea informației, Gregory Bateson (1972) pune accentul pe receptor, acesta percepend-o în funcție de experiențele sale. De aceea, el spune că informația „este diferența care face diferența” (Bateson, 1972, *apud* Giglietto *et al.*, 2016, p. 6). Plecând de la ideea clasică a informației ca transmitere a unui mesaj de la un expeditor la un receptor, Fabio Giglietto și colaboratorii (2016) subliniază, la rândul lor, că definiția informațiilor oferită de Bateson (1972) arată rolul crucial jucat în proces de așteptările receptorului/observatorului. „Ceea ce este informativ pentru un observator poate fi noninformativ pentru un observator diferit. Interese, medii, cunoștințe anterioare ale subiectului contează toate atât la nivelul de «recunoaștere», cât și la cel «de a face» diferența.” (Giglietto *et al.*, 2016, pp. 6-7)

4.2. Dezinformarea: etimologie și scurt istoric

Termenul „dezinformare” a apărut pentru prima dată în limba rusă (*dezinformatsia*) după al Doilea Război Mondial, ne spune Vladimir Volkoff (*Tratat de dezinformare*, p. 16), „cu rolul de a desemna practicile exclusiv capitaliste care urmăreau aservirea maselor populare”. Această adevărată „armă sovietică” (Volkoff, 2007, p. 9) a fost preluată de la gânditorul militar și generalul de armată chinez Sun Tzu (545-470 î.Hr.), considerat autorul unei lucrări de referință și astăzi, *Arta războiului*. (Unii autori atribuie lucrarea descendenței lui acestuia, Sun Bin, din perioada „regatelor combatante”, argumentând că există o neconcordanță între principiile militare enunțate și practica din epocă; Hentea, 2014, p. 59).

În prima organigramă a CEKA (*Vserossiiskaia cirezvêciainaia komisia*, abreviată VECEKA), Comisia Extraordinară pe Întreaga Rusie pentru combaterea contrarevoluției, speculei și sabotajului, cea dintâi dintr-o succesiune de organizații ale poliției secrete sovietice, înființată în decembrie 1917, era prevăzută o secțiune de provocare pe care am considera-o în zilele noastre precursore a secțiunilor de dezinformare apărute în anii 1920 (Teodorescu, 2007, p. 277; Heller, *apud* Volkoff, *Dezinformarea, armă de război*, p. 133). Marian Voicu (2018, p. 63) consideră că dezinformarea este o categorie aparte a *maskirovka*, arta înșelătoriei, concept care s-ar traduce prin „camuflaj” și care face parte din jargonul militar sovietic ce avea să fie integrat ulterior și în strategia Armatei Roșii. Sergei A. Samoilenko (2017, p. 6) afirmă că *maskirovka* reprezintă o combinație de tactici incluzând dezinformarea, simularea, camuflarea și ascunderea. Misiunea acestia

decurge și din sarcina fundamentală a CEKA, explică Bogdan Teodorescu (2007, p. 277): „Să reprimă și să lichideze orice încercare sau act contrarevoluționar sau sabotaj de pe tot teritoriul Rusiei, oriunde este nevoie. Să aducă în fața justiției reprezentate de tribunalul revoluționar pe toți sabotorii și contra-revoluționarii și să pună la punct mijloacele pentru combaterea acestora”. Altfel spus, ne arată Marian Voicu (2018), scopul său era de a distorsiona percepția inamicului privind punctele tari și cele slabe și adevăratele obiective ale unei anumite acțiuni. Tehnicile utilizate erau dintre cele mai diverse, de la dezinformare și înșelătorie la nivel strategic până la disimulare și chiar deghizare, imitație și camuflaj în teren, prin folosirea unor ținte false sau prin executarea unor manevre demonstrative false (Voicu, 2018, pp. 63-64).

Michel Heller, supraviețuitor al lagărelor sovietice și unul dintre cei mai pertinenti observatori ai realității totalitare, citat de Vladimir Volkoff (*Dezinformarea, armă de război*), observă că termenul „dezinformare” apare pentru prima oară într-un dicționar sovietic, *Dicționarul limbii ruse*, semnat de Serghei Ivanovici Ojegov, în 1949, cu definiția următoare: „dezinformare: acțiunea de a induce în eroare prin intermediul unei informații false”, iar ca exemplu, autorul vorbește despre „dezinformarea opiniei publice din țările capitaliste” (*apud* Volkoff, *Dezinformarea, armă de război*, p. 132). *Dicționarul enciclopedic* editat de URSS în 1953 lărgeste definiția pentru a ajunge la această accepțiune: „informare falsă; procedeu, mijloc folosit de presă, radio și diferitele organe de propagandă burgheză, cu scopul de a induce în eroare opinia publică, de a calomnia partizanii păcii, democrației și socialismului, de a promova politica de agresiune a imperialismului” (*apud* Volkoff, *Dezinformarea, armă de război*, p. 132).

Noul chip al dezinformării a fost inaugurat în 1957, odată cu înființarea Departamentului D în cadrul primului Directorat Principal al KGB (Komitet Gosudarstvennoi Bezopasnosti), Comitetul Securității Statului, agenția de poliție politică a Uniunii Sovietice. Creatorul acestui organism a fost generalul Ivan Ivanovici Agaiaș. Multiplele sale reușite au făcut, explică Volkoff (*Dezinformarea, armă de război*, p. 14), ca departamentul să fie transformat în direcție, iar din 1963 a devenit Directoratul A al KGB, care se ocupa de „măsurile active” externe. Dezinformarea ca parte a *maskirovka* a fost conceptualizată și apoi operaționalizată de sovietici prin GRU (Glavnoe Razvedvetelnoe Upravlenie), agenția de informații externe a Statului-Major al Forțelor Armate Sovietice, și prin Spetnaz (Voiska Spetsialnogo Naznachenia), trupele speciale sovietice. Generalul Moșe Miștein, șeful Serviciului de Dezinformare din GRU și autorul manualului secret de pregătire a ofițerilor GRU, *Un serviciu*

monarbil, este ereditat de adversari, afirmă Marian Voicu (2018, pp. 63-64), ca fiind cel mai bun expert în domeniu. Dezinformarea, remarcă și Călin Hentea (2014, p. 59), a fost studiată apoi în toate școlile militare de la est de Cortina de Fier și mult practică de sateliții URSS.

Din această perspectivă instituțională raportată la spectrul politic și geopolitic, dezinformarea trebuie privită în raport cu fenomenul de manipulare și mai ales cu cel de propagandă, a căror evoluție instituțională a fost discutată mai sus (vezi capitolul 2, „Scurt istoric al influențării maselor”).

Trebuie amintite și eforturile instituționale de dată recentă pe care Uniunea Europeană le face pentru a combate dezinformarea, eforturi susținute mai ales după votul pentru referendumul privind statutul Regatului Unit al Marii Britanii și Irlandei de Nord de membru al UE din 23 iunie 2016. Referendumul și alegerile prezidențiale din Statele Unite din 2016 au adus în dezbateră publică eforturile de dezinformare online întreprinse de alte entități statale pentru destrucțurarea unor state membre ale UE. Astfel, ca urmare a întrunirii Consiliului European din 19-20 martie 2015, Comisia Europeană a înființat departamentul East StratCom Task Force în cadrul Serviciului European de Acțiune Externă, serviciul diplomatic al Uniunii Europene, al cărui scop declarat, potrivit website-ului Serviciului European de Acțiune Externă, este de a lupta împotriva campaniilor de dezinformare din Rusia prin comunicarea și promovarea politicilor europene în vecinătatea estică, prin dezvoltarea domeniului media în țările membre și în cele din vecinătatea estică și prin anticiparea și reacția la activitățile de dezinformare ale actorilor externi (2018, f.p.). Printre altele, East StratCom Task Force a lansat în 2015 proiectul EUvsDisinfo, potrivit website-ului proiectului (2020). Acesta funcționează ca o platformă de *fact-checking* și raportează public săptămânal cazuri de dezinformare provenind din presa pro-Kremlin și care se distribuie în statele membre ale Uniunii Europene, în statele Parteneriatului Estic, în Balcanii de Vest și în vecinătatea sudică, potrivit website-ului EUvsDisinfo.eu (2020). În plus, platforma publică în mod constant articole și analize pe subiecte privind dezinformarea, manipularea și fake news online, iar specialiștii ei organizează cursuri pe această tematică pentru reprezentanți ai instituțiilor europene, ai guvernelor statelor membre, pentru jurnaliști, organizații civile ș.a. EUvsDisinfo.eu operează în prezent în 15 limbi (EUvsDisinfo, 2020). Prin modul de funcționare, reprezintă o inițiativă unică la nivel mondial, mai explică website-ul EUvsDisinfo.eu. Totodată, în 2017, Comisia Europeană a înființat Grupul de Experți la Nivel Înalt privind Știrile False și Dezinformarea Online, format din specialiști din statele membre, printre care oameni de știință, profesori și jurnaliști (EUvsDisinfo, 2020). Pe

12 martie 2018, Grupul de Experți a prezentat raportul „A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High Level Group on fake news and online disinformation”, în care au fost expuse propuneri de soluții pentru combaterea fenomenului dezinformării online. De asemenea, Comisia Europeană a lansat o consultare publică, între 13 noiembrie 2017 și 23 februarie 2018, în urma căreia s-au primit 2.986 de opinii, dintre care 202 opinii de la organisme constituite legal, România fiind menționată printre statele cu o bună participare la consultarea publică, potrivit website-ului Comisiei Europene (Directorate-General..., 2018). Inclusiv ca urmare a recomandărilor Grupului de experți la nivel înalt privind știrile false și dezinformarea online, Comisia Europeană a decis să lanseze Codul de bune practici privind dezinformarea, primul astfel de cod de coreglementare din lume, pe care reprezentanții platformelor online, ai rețelelor de socializare, ai agențiilor de publicitate și ai industriei publicității au decis să îl realizeze pentru a aborda răspândirea dezinformării online și a știrilor false. El a fost semnat în octombrie 2018, printre alții, de Facebook, Google, Twitter și Mozilla, în mai 2019 de Microsoft și în iunie 2020 de TikTok (Comisia Europeană, 2018a). Printre altele, semnatarii și-au asumat că vor întreprinde acțiuni de îmbunătățire a controlului plasărilor publicitare (*ad placements*), de asigurare a transparenței publicității politice și de reducere a conturilor false și a utilizării rău intenționate a boților (Comisia Europeană, 2018a). Semnatarii codului publică lunar rapoarte cu măsurile luate, dar și un raport anual, toate acestea fiind publice pe website-ul Comisiei Europene (pentru mai multe informații oficiale despre ce face Facebook pentru a reduce răspândirea știrilor false, vezi Standardele Comunității, secțiunea Integritatea și autenticitatea, subsecțiunea Știrile false). În martie 2019, Comisia Europeană a decis înființarea sistemului de alertă rapidă pentru dezinformarea online, care constă într-o platformă online menită să colecteze informații despre campaniile de dezinformare și să ofere un răspuns coordonat. Aceasta urmează să aibă reprezentanți în toate statele membre ale Uniunii Europene și la nivelul instituțiilor europene (Comisia Europeană, 2020b; 2020c). Totodată, în 2019, Comisia Europeană a lansat și Săptămâna Educației Media, care a avut deja două ediții anuale desfășurate în lunile martie-aprilie și care constau în diferite evenimente, precum conferințe, mese rotunde etc., care au loc la Bruxelles și în statele membre (Comisia Europeană, 2020a). Uniunea Europeană lucrează în prezent la implementarea proiectului The European Digital Media Observatory, care se dorește a fi un hub european pentru *fact-checkers*, oameni de știință și alte structuri implicate care să devină un suport pentru elaborarea politicilor publice în domeniul combaterii dezinformării online (Comisia Europeană, 2020c).

Un aspect interesant pe care îl semnaleză Vladimir Volkoff (*Tratat de dezinformare*) este că termenul din limba franceză *désinformation* (de unde se trage și românescul „dezinformare”) este inexact compus: prefixele „de-”, „dé-”, „des-” indică în limba franceză „înlăturarea, separarea, privarea”. Or, *désinform* nu înseamnă „a lipsi de informații”, ci „a furniza informații falsificate”. S-ar cuveni deci să se vorbească despre *mésinformation* (ca în *mésalliance*, „mezalianță”) sau *dysinformation* (ca în *dyslexie*, „dislexie”) (Volkoff, *Tratat de dezinformare*, pp. 17-18). Andreas Freund (1991, pp. 9-10) consideră că *mésinformation* acoperă un domeniu mult mai larg decât *désinformation*, în sensul în care include și o inducere în eroare involuntară și inocentă, o eroare accidentală și că este un termen mai degrabă critic, pe când *désinformation* este net moralizator. Găsim utilizarea ambilor termeni, cu accepțiuni diferite, în limba engleză, după cum vom vedea mai departe, aceasta preluând termenul direct din limba rusă.

4.3. Dezinformarea: câmp conceptual

Unul dintre teoreticienii dezinformării, Henri-Pierre Cathala, spune că aceasta reprezintă:

...ansamblul procedeeelor dialectice puse în joc în mod intenționat pentru a reuși „manipularea” perfidă a persoanelor, grupurilor sau a unei întregi societăți în scopul de a le devia conduitele politice, de a le domina gândirea sau chiar de a le subjugă. Presupune disimularea surselor și scopurilor reale, precum și intenția de a face rău printr-o reprezentare deformată sau printr-o interpretare tendențioasă a realității. Este o formă de agresiune care caută să treacă neobservată. Se înscrie în rândul acțiunilor psihologice subversive (1991, p. 24).

În amplitudinea sa studiu pe care l-a dedicat dezinformării, Henri-Pierre Cathala (1991, p. 46) mai spune că însăși informarea oferă căi ascunse de pătrundere pentru dezinformare, deoarece mesajul informativ este întotdeauna deformat de receptor, din neglijență sau prin adaosuri inutile.

Vorbind despre ceea ce numește pervertirea informării, Cathala consideră că aceasta se poate face în trei moduri: (1) prin manipulare semantică, (2) prin fabricare de falsuri și (3) folosind limitele secretului.

(1) În ceea ce privește manipularea semantică, „dezinformatorul utilizează ambiguitatea vocabularului pentru a-și disimula scopurile, care constau în a

acționa asupra auditoriului fără ca acesta să bage de seamă” (Cathala, 1991, p. 158). El trebuie „să jongleze cu diferite sensuri ale cuvintelor, aflate fie în limbaj comun, fie în jargonul ideologic, însă trebuie, de asemenea, să facă dificilă situarea discursului într-un context care s-ar putea dovedi revelator” (Cathala, 1991, p. 158) și de aceea, explică autorul citat, apelează la manipularea vocabularului. Aceasta poate consta în diferite procedee, precum utilizarea unui jargon specializat, substantivizarea adjectivelor, modificarea sensurilor cuvintelor în mod peiorativ (precum batjocorirea), repetarea insistență a unor echivalențe pentru impunerea lor în mentalul colectiv, impunerea de stereotipuri verbale, utilizarea de abuzuri de semnificații, deturnarea într-un sens unic a unei atitudini fundamentale și referirile la autorități (Cathala, 1991, pp. 160-161), precum și la informarea dezechilibrată, care se referă la interpretarea diferită a unei informații în funcție de țara unde urmează să fie folosită, adică țările libere sau țările cu regimuri totalitare (p. 163).

(2) Referitor la pervertirea informației prin fabricarea falsurilor, aceasta se referă fie la realizarea documentelor false, fie la răspândirea zvonurilor și insinuărilor calomnioase, fie la diseminarea de minciuni (Cathala, 1991, pp. 165-171).

(3) Cât despre limitele secretului, Cathala consideră secretul „într-un anumit fel negativul dezinformării” și „o condiție necesară a acesteia” (1991, p. 171). Autorul afirmă că, atunci când este vorba de modificarea unor convingeri, atitudini sau comportamente, dezinformatorul trebuie să difuzeze într-un anumit moment un mesaj sau să lanseze, mai mult sau mai puțin ascuns, o campanie tendențioasă. Dacă operațiunea, repetată sau nu, rămâne fără efect notabil, ea constituie un eșec și nu îl mai interesează pe cel atacat decât ca indice al unei predispoziții a adversarului de a recurge la astfel de procedee (Cathala, 1991, p. 172). Cathala mai spune că secretul și disimularea trebuie practicate cu foarte mare discernământ și că mascarea absolut obligatorie a sursei unei operațiuni de dezinformare poate avea, în anumite condiții, serioase inconveniente, dând exemplul propagandei naziste, a cărei esență a reprezentat-o deschiderea ei, ceea ce i-a dat un aer de siguranță care a contribuit mult la eficacitatea sa (1991, p. 173).

Pentru că am vorbit despre convingeri și o vom mai face pe parcursul lucrării, este bine să lămurim conceptul de „convingere”, din perspectiva psihologiei. Astfel, *Dictionarul de psihologie* (1978) afirmă că aceasta „desemnează, în principal, opțiunile subiective în situații de alegere sau de conflict valoric. Convingerea se impune prin necesitatea internă, ea rezultă din *asocierea unei idei cu o trebuință*, din *implantarea afectivă a ideii* sau normei, care, astfel, dobândește valoare. Convingerea este promovată cu energie și apărută atunci

când este contrazisă și contestată. Convingerea reprezintă o «idee-forță» întrucât se impune în comportament și raporturile cu alții. [...] Ansamblul convingerilor intră în alcătuirea sistemului de orientare al personalității” (Popescu-Neveanu, 1978, pp. 148-149).

Dolores Albarracín (2021) explică faptul că înțelegerea realității presupune construirea cunoașterii și realizarea unor judecăți inerent subiective. Cunoașterea, credințele, înțelese drept convingeri puternice (Popescu-Neveanu, 1978, p. 158), și atitudinile, mai spune autoarea citată, „joacă mai multe roluri esențiale, inclusiv de reprezentare a realității, de înțelegere a aspectelor obiective ale lumii și de comparație a acestor aspecte cu standarde subiective” (Albarracín, 2021, în Greifeneder *et al.*, 2021, pp. 382-383). Pe lângă cunoaștere, putem face judecăți, conștienți fiind că sunt subiective, aceste convingeri poziționează fiecare persoană în raport cu altele, dar nu descriu realitatea sau probabilitatea absolută ca o propoziție să fie adevărată. Dacă reprezentările corecte ale realității ne permit cu adevărat să navigăm prin lumea exterioară, creăm convingeri atunci când trebuie să facem predicții în privința a ceva necunoscut pentru a îndeplini un obiectiv. Astfel, practic, căutăm o aproximare ce ne va permite să acționăm, recunoscând, în acest fel, că nu avem cunoștințe precise pentru fiecare caz în parte (Albarracín, 2021, în Greifeneder *et al.*, 2021, pp. 382-383).

Din punctul de vedere al posibilității de verificare, Dolores Albarracín (2021, în Greifeneder *et al.*, 2021, pp. 373-374) împarte convingerile în: (1) verificabile, care includ propozițiile bazate pe observație directă prin intermediul simțurilor și pe metoda științifică; grupurile de oameni de știință și jurnaliștii folosesc metode explicite de verificare; trebuie precizat că în această categorie intră și convingerile eronate, despre care se pretinde că sunt corecte, dar care nu au corespondent în realitate (Chan *et al.*, 2021, *apud* Albarracín, 2021, în Greifeneder *et al.*, 2021, pp. 373-374); și (2) neverificabile, care includ și teoriile conspirației, ce se bazează pe diferite structuri de convingeri solide și rezistente la verificare și care au modalități de a-i inocula membrilor lor împotriva atacurilor potențiale, inclusiv a unei neîncredere în informațiile care provin din surse externe, dar și, o a doua categorie, teoriile religioase care implică forme nesistematice și indirecte de culegere a dovezilor (Albarracín, 2021, în Greifeneder *et al.*, 2021, p. 3). Autorii menționați mai spun, referitor la convingerile verificabile, că acestea servesc, în primul rând, o funcție de cunoaștere dat fiind că pot fi aliniate realității și că ele susțin acțiunea și controlul în interacțiunea cu lucruri din realitate. În același timp, cele mai puțin verificabile pot servi, în primul rând, funcției sociale de integrare, dat fiind că avem nevoie să auzim de la alții povești despre lumi secrete sau spirituale. Ar exista, mai susțin autorii citați,

4.4. Dezinformarea: taxonomie

În ceea ce privește tipologia, într-o analiză asupra dezinformărilor din jurul uciderei președintelui Statelor Unite ale Americii, John F. Kennedy, din 1963, profesorul James H. Fetzer (2004, pp. 233-237) clasifică dezinformarea astfel:

(1) dezinformări de primul nivel: se referă la incapacitatea cuiva de a produce o critică atunci când își asumă sarcina de a o face; acest lucru se poate petrece din mai multe motive, inclusiv din lipsa capacității de înțelegere mentală, dintr-o neînțelegere specifică sau din nefamiliarizarea cu dovezile relevante (simpla ignoranță); cum un individ nu poate ști totul despre tot, poate fi dificil să reziste tentației de a-i descrie pe cei cu care nu este de acord ca intrând în aceeași categorie; desigur, ei ar putea spune același lucru despre el, de aceea, problema, explică autorul citat, devine sortarea lucrurilor pentru a ajunge la judecăți rezonabile;

(2) dezinformări de al doilea nivel: apar atunci când probele disponibile sunt relevante, prin urmare ar trebui să facă diferența la nivelul concluziilor, ipotezelor sau speculațiilor, dar sunt pur și simplu respinse sau ignorate; dovezile sunt relevante, până la urmă, când prezența sau absența lor (dovezile fizice) ori adevărul sau falsitatea lor (mărturiile) fac diferența între adevărul sau falsitatea subiectului discutat; „raționalitatea unei convingeri (*rationality of belief*)”, scrie James H. Fetzer, „apare atunci când distribuim puterea credinței noastre în funcție de gradele de susținere furnizate de dovezile relevante disponibile; de multe ori, dezinformarea pare să încalce acest principiu și să se califice drept iraționalitate a credinței; pe de altă parte, pot fi afișate forme nesincere sau corupte ale iraționalității credinței în exercitarea raționalității acțiunii ca mijloc adecvat pentru atingerea unui scop, obiectiv sau obiectiv specific – dacă nu puteți discredita sincer o poziție, poate puteți să o înfrunțați fabricând dovezi sau suprimând-o” (2004, p. 237);

(3) dezinformări de al treilea nivel: apar atunci când se abuzează atrăgând autorul unei lucrări pe un teren irelevant sau înșelător, care nu are nimic sau are prea puțin de-a face cu poziția pe care autorul o reprezintă;

(4) dezinformări de al patrulea nivel: apar atunci când se selectează în mod părtinitor un anumit studiu, un articol sau o carte, ignorându-le pe cele cu adevărat semnificative, importante și relevante, iar acest lucru se face pentru a-i induce în eroare pe alții cu privire la conținutul lucrării, care este o formă de pledoarie specială partinică;

(5) dezinformări de al cincilea nivel: apar atunci când o sursă prezintă informații selectate în mod deliberat pentru a reprezenta greșit, pentru a distorsiona sau pentru a abuza ținta cu intenția de a induce în eroare; numai citarea dovezilor favorabile unei părți, ca și când nu ar exista dovezi contrare, este cunoscută ca „pledoarie specială” (*special pleading*); un exemplu este crearea, de obicei în formă scrisă, a unor noi lucrări (cărți sau articole) cu caracter de probe false.

Cu privire la dezinformarea pe rețelele de socializare, într-o analiză pe care o echipă de cercetători de la Departamentul de Comunicare Strategică din cadrul Universității din Lund, Suedia, formată din James Pamment și colaboratorii săi (2018, pp. 44-46), au realizat-o pentru Agenția Suedeză de Apărare Civilă, aceștia au identificat șapte categorii generale de dezinformare:

(1) inventarea: se referă la știri fără nicio bază faptică, publicate într-un stil ce induce în eroare publicul făcându-l să creadă că sunt legitime, cu intenții explicite de dezinformare și înșelăciune; pentru a fi credibile, aceste știri inventate, fabricate, folosesc adesea narațiuni preexistente și sunt publicate pe platforme cu aspect legitim pentru public;

(2) manipularea: se aplică atât textelor, cât și imaginilor video și formatelor audio; poate varia de la ajustări foarte simple la unele extrem de complexe, media tradiționale funcționând la polul inferior al acestui spectru (de exemplu, modificând uneori imagini pentru a înlătura defectele pielii sau alteori modificând ușor trăsăturile corpului, deși cu multe critici din partea publicului); la polul superior al spectrului se află tehnici precum adăugarea sau eliminarea conținutului din fotografii, contopirea diferitelor fotografii sau manipularea grosieră a materialelor audio și video, inclusiv prin *deepfake*;

(3) însușirea pe nedrept (*misappropriation*): include utilizarea unui conținut înșelător, context fals și conexiuni false; implică, de exemplu, utilizarea unor informații fără legătură pentru a încadra o problemă sau un individ pentru a se potrivi cu o narațiune, cu referire la surse care nu conțin respectivele informații, introducerea unor informații reale într-un context fals sau folosirea unor titluri, imagini și a altor elemente de susținere fără legătură reală cu conținutul; aici materialul poate fi real în sine, dar este utilizat într-o manieră înșelătoare pentru a ilustra, a susține sau a crea o narațiune falsă;

(4) propaganda: se referă la informațiile create cu scopul de a influența percepția publică sau opiniile publice în beneficiul unei persoane publice, al unei organizații sau al unui guvern; spre deosebire de alte categorii de dezinformare

și știri false, propaganda este adesea destul de fățișă și se concentrează pe narațiuni strategice grandioase;

(5) satira: la origine un gen literar, în contextul dezinformării satira înseamnă a ridiculiza, a expune și a critica indivizi, narațiuni sau opinii prin prezentarea informațiilor factuale folosind umor și exagerare; adesea, acest lucru se realizează fără intenția explicită de a provoca rău, dar satira are un potențial mare de a induce în eroare și de a înșela publicul, iar formatul poate fi ușor exploatat pentru a transmite idei controversate către un public-țintă; cercetările arată că satira poate avea un impact semnificativ asupra discursului public, a opiniilor publice și a încrederii politice; Vincent F. Hendricks și Mads Vestergaard (2018, p. 76) vorbesc, în relație cu satira, despre conceptul de „înălbire” (*whitewash*), care se referă la acele povești create cu scop satiric sau pentru amuzament care, cu timpul, sunt „înălbite” prin circularea și distribuirea lor ca știri adevărate, pentru ca mai târziu să fie distribuite și chiar date ca exemple în cărți drept reale, cu adevărat întâmplate;

(6) parodia: la origine de asemenea un gen literar; spre deosebire de satiră, care aplică umorul informațiilor faptice, parodia, explică Edson C. Tandoc și colaboratorii săi (2017, *apud* Pamment *et al.*, 2018, pp. 45-46), „joacă ludicul problemelor și le evidențiază alcătuind povești [...] complet fictive”, cu o plauzibilitate vagă; parodiile se situează pe o linie fină de demarcație între posibil și absurd, motiv pentru care publicului îi este uneori greu să distingă parodia de informațiile reale; nu puține sunt cazurile când texte parodice sunt confundate de public cu știri adevărate;

(7) publicitatea: deși a considera materialele de publicitate forme de dezinformare poate stâmi reacții de contestare, trebuie să acceptăm că uneori acestea sunt prezentate ca știri autentice, folosind un format înșelător pentru disimularea interesului comercial din spatele informațiilor; aceste tehnici de publicitate sunt în general considerate legitime și acceptate ca mijloace corecte, dar pot fi ușor exploatate de campaniile de influență, folosind, de exemplu, *linkbait*-uri similare cu linkurile comerciale pentru a obține trafic direct către website-uri dăunătoare sau pentru a răspândi conținut perturbator ori nelegitim.

4.5. Dezinformarea: elementele construcției

Henri-Pierre Cathala face și o analiză a tuturor elementelor care participă la acțiunea de comunicare. Astfel, cei care conduc acțiunea stabilesc obiectivele,

opiniile, atitudinile sau comportamentele pe care acțiunea urmărește să le obțină de la țintele alese (Cathala, 1991, p. 133). Totodată, aceste scopuri sunt însoțite de inducerea în eroare în legătură cu capacitățile, capabilitățile, dotarea, dispunerea și dispoziția dezinformatorului, de inducerea în eroare în legătură cu intențiile, programele și proiectele sale, precum și de modul său de operare în teatrul de operații al intereselor capitale. Executanții acțiunii de dezorganizare pot să nu fie și beneficiarii efectelor acestora.

Țintele dezinformării, mai spune autorul citat, sunt persoane sau grupuri sociale asupra cărora se exercită o influență persuasivă, fie direct, fie prin intermediari. Ținta poate fi punctuală (o personalitate sau un mic grup influent) sau generală (un public mai mare sau publicul larg) (Cathala, 1991, pp. 135-136).

În ceea ce privește mesajul, Cathala consideră că acesta reprezintă informația brută, falsă sau deformată care trebuie răspândită, iar pentru aceasta este necesară grefarea sa pe o temă. Tema reprezintă așadar suportul mesajului, căruia îi oferă un domeniu de acțiune. Aproape întotdeauna tema preexistă printre atitudinile și opiniile țintei, dezinformatorul mulțumindu-se să o pună aparent în acord cu ideologia acesteia. Pentru ținte punctuale, persoana care dezinformează caută în general să inducă în eroare și va face totul pentru ca informația falsă sau stratagema să pară credibilă, nevinovată și să se înscrie logic în realitate. Pentru ținte de mare amploare, obiectivul este mai rar acceptarea unei opinii noi, fiind mai curând exploatarea condițiilor existente, provocarea unui anumit comportament sau modificarea treptată a unei anumite atitudini (Cathala, 1991, pp. 139-140).

Tot legat de mesaj, Ștefan Vlăduțescu afirmă că textura dezinformării se fundamentează pe teme majore, precum dictatura, tirania, naționalismul, lipsa unor drepturi și libertăți fundamentale, lupta pentru pace, protejarea minorităților, solidaritatea cu cei aflați în mizerie, protecția mediului înconjurător etc. În același timp, paradigmele tematice se rotesc în jurul valorilor umane fundamentale, precum libertatea, demnitatea, responsabilitatea, solidaritatea, conservarea unor drepturi etc. Mesajul dezinformațional va prinde tema pe domeniul discursului de dezinformare. Punerea în discurs a temei va avea loc prin raportare la realitatea socială în care mesajul trebuie să pătrundă și în care trebuie să producă efectul dezinformațional (Vlăduțescu, 2006, p. 226). Mesajul de dezinformare va pleca întotdeauna de la fapte adevărate, consideră autorul menționat, iar suportul mesajului trebuie să fie real, autentic, verificabil. Pe acest fundament, prin operații elementare de minciună, seducție, mit, ficțiune, faptul adevărat va fi denaturat dezinformațional (Vlăduțescu, 2006, p. 228).

Și Vincent F. Hendricks și Mads Vestergaard (2018) afirmă că dezinformarea este rar falsă în întregime și că, pentru a avea efect, nu ar trebui să își dezvăluie

prea ușor înșelătorii. Dezinformarea trebuie să pară fiabilă pentru a induce oamenii în eroare în mod eficient. Prin urmare, scriu Hendricks și Vestergaard (2018, p. 55),

dezinformarea este adesea un amestec de ceva presupus adevărat, ceva indoilenic, distorsionat și nedocumentat și informații false de-a dreptul. Această compoziție face dificil să cataloghezi o dată pentru totdeauna drept false informațiile, deoarece există și ceva adevărat în acest amestec. De aceea este mai ușor pentru receptor să accepte și să își formeze sau să își consolideze credințele și convingerile politice reale legate de respectivele informații. Când dezinformarea reușește, consecința este că formarea opiniilor politice și voturile exprimate nu se bazează pe fapte disponibile, ci mai degrabă pe premise dubioase.

Un rol important în acțiunea de dezinformare îl ocupă și canalul. Idealul oricărui dezinformator, explică Ștefan Vlăduțescu (2006, p. 231), este ca mesajul să fie propagat prin mass-media. Acțiunea de dezinformare prin presă, consideră autorul citat, poate fi identificată în planul limbajului (utilizează cuvinte vagi, sintagme demonetizate, limbajul de lemn, fraze ambigue, ghilimele care modifică sensurile; totodată, imită un stil jurnalistic riguros și utilizează limbaje specializate) și în planul cogitațional (parazitează discursul informativ cu elemente atitudinale; delimitează comentariul și faptele pe ideea favorabil/nefavorabil, acceptat/respins, prin denaturare, deformare, omisiune sau adăugire; difuzează incomplet informații ca urmare a selectării, trunchierii, eludării; izolează informația de contextul de producție și o încadrează într-alt context; descalifică și deformează informația prin montarea sa într-un alt cadru informațional; răstoarnă semnificația faptelor în sensul punerii în prim-plan a celor lipsite de semnificație, dar care sprijină dezinformarea; invocă surse indirecte, cărora li se pot substitui surse inexistente, de tipul „surse care au dorit să își păstreze anonimatul” sau „comunicate de presă”; dezvăluie informații prin documente pretins secrete, însoțite de mărci de identificare – ștampile, timbre etc. –, pentru a le da credibilitate; promovează știri false ca ecou al unor informații de combătut, neagreate și care sunt astfel dezmințite) (Vlăduțescu, 2006, pp. 231-232).

În ceea ce îi privește pe cei care comandă o operațiune de dezinformare, Henri-Pierre Cathala (1991) îi denumeste comanditari și îi împarte în două categorii: factori de decizie (guverne, state-majore militare sau grupuri socioprofesionale) și grupuri de presiune.

Categoria specialiștilor, consideră Cathala, îi cuprinde pe planificatori, cei care se asigură că operațiunea de dezinformare se încadrează corect, fără contradicții,

în planul politic de ansamblu, și pe executanți, cei care asigură transpunerea pe teren, în practică, a acțiunii de dezinformare. Executanții sunt controlorii (ofiterul coordonator sau ofiterul operativ este cel care constituie rețelele de transmitere, asigurând legătura indispensabilă între organismul de conducere al operațiunii și agenții de influență, și gestionează mesajele dezinformaționale) și agenții de influență (persoanele recrutate de serviciile de dezinformare, care sunt sau nu conștiente de implicațiile rolului lor). Relația dintre ei merge de la prietenie bazată pe încredere, adeziune ideologică, slăbiciune de caracter sau interese materiale până la subordonarea bazată pe șantaj și teroare (Cathala, 1991, pp. 142-156).

Privit dintr-o perspectivă psihologică, Daphna Oyserman și Andrew Dawson (2021) afirmă că motivul pentru care dezinformarea are putere de persuasiune este că se folosește de competența culturală a oamenilor pentru a-i face să treacă de la o procesare bazată pe informații la o procesare bazată pe identitate, iar acest lucru se face urmând patru pași: (1) crearea aparenței de întrebare „legitimă” din punct de vedere cultural: presupune folosirea de către campaniile de dezinformare a competenței culturale a oamenilor pentru a recadra subiectele ca întrebări, luând o întrebare ce, altfel, ar fi considerată „ilegitimă” (fiindcă răspunsul este de la sine înțeles) și recadrând-o ca întrebare „legitimă” (la care răspunsul nu este de la sine înțeles); (2) cadrarea chestiunii ca fiind determinată de identitate, nu de informații: în această etapă campaniile de dezinformare capitalizează competența culturală a oamenilor astfel încât subiectul să fie cadrat în termeni fluenți din punct de vedere cultural, folosind imagini, formule și indicatori senzoriali ușor de recunoscut; (3) prezentarea unei alegeri clare, bazate pe identitate: constă în cadrarea unui curs specific de acțiune ca fiind relevant pentru identitate (ce facem „noi”); și (4) cadrarea alegerilor alternative ca amenințări la adresa identității: cadrarea neîndeplinirii acțiunii relevante pentru identitate ca reprezentând o amenințare la identitatea însăși (Oyserman, Dawson, 2021, în Greifeneder *et al.*, 2021, pp. 330-331).

4.6. Alte concepte: tulburările informaționale

Un concept înrudit cu cel de dezinformare și tot mai utilizat în ultima perioadă datorită distincției terminologice pe care o operează este cel de „tulburări informaționale” (*information disorder*). Acesta se referă, potrivit definiției date

de o echipă de cercetători ai First Draft¹, „la numeroasele moduri în care mediul nostru informațional este poluat” (2020), vizând, după cum explică Claire Wardle (2019, p. 7), deopotrivă „propagandă, minciuni, conspirații, zvonuri, false, conținut hiperpartizan, falsuri sau mass-media manipulată”. Claire Wardle și Hossein Derakhshan (2017) afirmă că acest concept se referă simultan la trei noțiuni diferite: (1) „dezinformare intenționată” (*dis-information*), (2) „dezinformare neintenționată” (*mis-information*) și (3) „informare răuvoitoare” (*mal-information*) (Ireton *et al.*, 2020, p. 137). Făcând apel la dimensiunile „răului” și „falsității”, autorii cități spun că se pot opera următoarele diferențe între cele trei tipuri de tulburări informaționale (*information disorder*):

- (1) dezinformarea intenționată (*dis-information*) – „informații care sunt false și create intenționat pentru a dăuna unei persoane, unui grup social, unei organizații sau țări”;
- (2) dezinformarea neintenționată (*mis-information*) – „informații care sunt false, dar care nu sunt create cu intenția de a provoca daune”;
- (3) informarea răuvoitoare (*mal-information*) – „informații care sunt bazate pe realitate, folosite pentru a provoca daune unei persoane, organizații sau țări” (Wardle, Derakhshan, 2017, p. 20); pentru *mal-information*, autorii mai completează că, „atunci când informațiile autentice sunt distribuite pentru a provoca daune, de multe ori prin aducerea în sfera publică a informațiilor destinate să rămână private” (Wardle, Derakhshan, 2017, p. 5).

Este bine de trecut în revistă și conceptualizarea făcută de Brendan Nyhan și Jason Reifler (2010), care disting între dezinformare (*mis-disinformation*), care privește informația în sine, și percepțiile greșite (*misperceptions*), care privesc credințele oamenilor. Astfel, ei definesc percepțiile greșite (*misperceptions*) „ca fiind cazuri în care convingerile oamenilor despre chestiuni factuale nu sunt susținute de dovezi clare și de opinia experților – o definiție care include atât credințe false, cât și nefondate despre lume” (Nyhan, Reifler, 2010, p. 305). La rândul lor, Jean-Baptiste Jeangène Vilmer și colaboratorii săi (2018) consideră dezinformarea intenționată (*disinformation*) drept „diseminarea

1. First Draft a fost o coaliție nonprofit fondată în 2015, formată din universități, redacții, platforme online și organizații nonguvernamentale, ce a avut ca scop combaterea dezinformării online. Printre membrii coaliției s-au numărat Google, Facebook, Microsoft, BBC și *The New York Times*. În România, partenerul First Draft a fost Facultatea de Jurnalism și Științele Comunicării din cadrul Universității din București. În iunie 2022, proiectul a fost încheiat și înlocuit cu Information Futures Lab, inițiativă a Brown’s School of Public Health din Providence, Rhode Island, Statele Unite ale Americii (Wardle, 2022).

intenționată a informațiilor care sunt total sau parțial false” (Vilmer *et al.*, 2018, p. 20) și spun că aceasta diferă de dezinformarea neintenționată (*misinformation*). Desigur, remarcă autorii cități, problema rămâne că intenția este rareori clară și poate fi doar presupusă. Conceptul de dezinformare este prea restrâns, mai afirmă aceștia, deoarece problemele cu care ne întâlnim nu sunt toate forme de dezinformare propriu-zise. Uneori informațiile nu sunt false, ci pur și simplu exagerate, părtinitoare sau prezentate într-un mod foarte emoțional, precum într-un tabloid. Informațiile pot fi manipulate în mai multe moduri, prin producție, diseminare și chiar retenție. Nu toate aceste procese implică o dihotomie între adevăr și fals. De cele mai multe ori, manipulatorul nu se poziționează în raport cu adevărul; el sau ea încearcă pur și simplu să producă un efect (Vilmer *et al.*, 2018, p. 20).

Pentru James H. Fetzer (2003, *apud* Fetzer, 2004, p. 231), dezinformarea intenționată (*disinformation*) este o „dezinformare neintenționată” (*misinformation*) cu atitudine²: „În timp ce «dezinformarea neintenționată» (*misinformation*) poate fi definită pur și simplu ca informație falsă, greșită sau înșelătoare, «dezinformarea intenționată» (*disinformation*) implică distribuirea, afirmarea sau diseminarea informațiilor false, greșite sau înșelătoare într-un efort intenționat sau deliberat sau pentru a induce în eroare, a înșela sau a manipula”.

Folosind aceeași conceptualizare, Don Fallis (2015, pp. 404-406) afirmă că dezinformarea intenționată reprezintă de fapt un tip de informare, și anume o informare înșelătoare, adică una care poate crea credințe false, care nu este accidentală, ceea ce o diferențiază, de exemplu, de greșelile făcute neintenționat și de satira foarte fină.

Profesorul Luciano Floridi (2011, *apud* Fallis, 2015, p. 409) afirmă, la rândul său, că „dezinformarea intenționată” (*disinformation*) este pur și simplu o informație greșită (*misinformation*) transmisă intenționat ca să inducă în eroare receptorul, pentru a-l face să creadă că este o informație³.

Claire Wardle și Hossein Derakhshan (2017, p. 22) mai spun că noțiunea de tulburări informaționale cuprinde trei elemente:

- (1) agentul: referindu-se la cine a creat, a produs și a distribuit un mesaj și la motivațiile care l-au determinat să facă acest lucru;
- (2) mesajul: cu referire la tipul mesajului, în ce formă este prezentat și care sunt caracteristicile sale;
- (3) interpretatorul: referindu-se la cel care a recepționat mesajul și la ce acțiuni l-a determinat să întreprindă în urma recepționării sale.

Claire Wardle (2019, pp. 10-11) realizează și o clasificare a celor mai frecvente tipuri de tulburări informaționale:

- (1) conținut fabricat: nou, 100% fals, conceput pentru a înșela și a face rău;
- (2) conținut manipulat: când informațiile sau imaginile autentice sunt manipulate, modificate pentru a înșela;
- (3) conținut de tip „impostor” (*imposter content*): când sunt imitate sursele veritabile;
- (4) context fals: când conținutul autentic este distribuit în amestec cu informații contextuale false;
- (5) conținut înșelător: când se folosesc informații înșelătoare pentru a descrie un subiect sau o persoană;
- (6) conexiuni false: când titlurile, imaginile sau explicațiile nu susțin conținutul;
- (7) satira și parodia: conținut care nu urmărește să provoace rău, dar care are potențialul de a păcăli.

Totodată, Wardle și Derakhshan (2017, p. 23) vorbesc și despre etapele desfășurării unei acțiuni de tulburare informațională:

- (1) crearea mesajului;
- (2) (re)producerea (când un mesaj este transformat într-un produs media);
- (3) distribuirea către public.

Analiza acestor etape este importantă pentru că, de exemplu, deseori agenții care creează un conținut de dezinformare (de pildă, într-o campanie de propagandă interstatală) sunt diferiți de cei care îl produc efectiv (trolii care îl transformă în postări pe rețelele de socializare) (Wardle, Derakhshan, 2017, p. 23).

4.7. Alte concepte: comunicarea înșelătoare

Comunicarea înșelătoare (*deceptive communication*) se referă în mod tradițional, după cum explică Sergei A. Samoilenko, folosind o conceptualizare a lui Paul Ekman, la prezentarea conștient greșită a informațiilor de către un înșelător care alege strategic între două forme majore de minciună: ascunderea sau omiterea informațiilor adevărate, respectiv falsificarea sau prezentarea unor informații false ca și cum ar fi adevărate (Ekman, 1985, *apud* Samoilenko, 2017, p. 2). Cu toate acestea, conceptul de comunicare înșelătoare este larg și

include diferite forme de comunicare nondirectă, cum ar fi actele de vorbire indirectă, ambiguitatea strategică, comunicarea echivocă și altele.

Mark L. Knapp și Mark A. Comadena (1979, *apud* Samoilenko, 2017, p. 3) identifică trei criterii neinformative pentru înșelăciune: motivația actorului, gradul în care actorul este conștient de ceea ce face și efectele actului asupra părților implicate.

Potrivit lui Jaume Masip, Eugenio Garrido și Carmen Herrero (2004, *apud* Samoilenko, 2017, pp. 2-3), cele mai multe învățături despre înșelăciune includ cel puțin unul dintre cele trei elemente pe care Linda Coleman și Paul Kay (1981, *apud* Masip *et al.*, 2004) le-au identificat drept componente ale minciunii prototipice: falsitatea obiectivă a propunerii, credința expeditorului în această falsitate și intenția expeditorului de a înșela receptorul.

Comunicarea înșelătoare, spune Samoilenko folosind conceptele lui David B. Buller și Judee K. Burgoon (1994, *apud* Samoilenko, 2017, p. 3), respectiv ale lui Norah E. Dunbar (2009, *apud* Samoilenko, 2017, p. 3), este un act intenționat care implică manipularea deliberată a mesajelor verbale și/sau nonverbale, a comportamentului sau a imaginii pentru a conduce o persoană vizată spre o credință sau o concluzie falsă, fără a oferi o informare corectă. Înșelăciunea poate apărea, afirmă Buller și Burgoon (1994, *apud* Samoilenko, 2017, p. 3), și când un expeditor este mai puțin informat, când mesajul este incomplet din punct de vedere sintactic și nu îndeplinește cerințele minime pentru un răspuns, dar și când mesajul este incomplet din punct de vedere semantic sau nu conține informații pertinente. Simpla comunicare a unui mesaj fals, explică Samoilenko (2017, p. 3), poate să nu reprezinte neapărat un act de înșelăciune, cum sunt, de exemplu, minciunile spuse voit transparent, precum glumele, și minciunile enunțate din greșeală, cum ar fi furnizarea în necunoștință de cauză a unor instrucțiuni defectuoase; toate acestea nu urmăresc să inducă în eroare ținta și nici nu intenționează să o înșele. Aja Raden (2021) spune chiar că minciunile sunt parte intrinsecă a ceea ce asigură supraviețuirea speciilor animale și chiar vegetale; „capacitatea de a minți în diverse moduri și capacitatea de a crede în minciuni ne sunt absolut necesare” (p. 51).

Și Douglas Walton (1996, *apud* Samoilenko, 2017, p. 3) face o analiză a comunicărilor înșelătoare și concluzionează că există trei factori importanți pentru a înțelege natura acestora: neclaritatea, ambiguitatea și obscuritatea. O expresie este neclară, vagă, atunci când nu are delimitări clar definite, care să indice dacă ceva este inclus în expresia respectivă sau nu. Un mesaj ambiguu are mai mult de un singur sens. O expresie este obscură dacă receptorul nu îi înțelege sensul. Deși acești factori nu țin inherent de eroare, ei pot duce, în mod

firese, la neînțelegeri, trimiteri greșite și erori logice. Aceste complicații ale discursului pot fi exploatate convenabil de comunicatori pricepuți pentru a influența discursul politic sau social.

Comunicarea înșelătoare și înșelăciunea strategică sunt folosite adeseori de serviciile secrete, inclusiv militare, ce le încadrează teoretic în conceptul de „negare și înșelăciune” (*denial and deception*). Samoilenko (2017) exemplifică una dintre doctrinele militare ale Forțelor Aeriene ale Statelor Unite privind operațiunile de informare, incluzând mai multe practici, printre care operațiunile psihologice, înșelătoriile militare (*military deception*), siguranța operațiunilor (*operations security*), ce se referă la procesul prin care sunt identificate informații critice din zona acțiunilor prietenoase, care, odată obținute de adversari, ar putea fi interpretate pentru a le fi utile, precum și la procesul prin care se realizează măsurile de limitare a acestor riscuri), contraspiionajul, afacerile publice și contrapropaganda. Componenta de negare se referă la eforturile de a ascunde fapte și de a bloca toate canalele de informații și astfel de a-l împiedica pe adversar să obțină informații despre situația reală. În afară de ascunderea adevărului, este important, în aceeași măsură, să se dezvăluie o realitate distorsionată. De exemplu, activitățile strategice menite să exagereze în mod deliberat capacitățile proprii ajută la descurajarea unui adversar mai puternic. Printre principalele strategeme ale înșelătoriei militare se numără: camuflajul (care ajută la creșterea ambiguității, pentru că ascunde sau maschează un obiect, o persoană sau o activitate), capcanele (*decoys*, care sunt concepute pentru a indica o țintă falsă, pe care înșelătorul vrea ca inamicul să o atace), imitarea (*mimicry*, care caută să facă astfel încât un lucru să pară a fi altceva), orbirea (*dazzle*, care presupune creșterea ambiguității prin copleșirea unui adversar cu informații neimportante), condiționarea (*conditioning*, prin care se urmărește crearea unui anumit model de comportament, astfel încât ținta să dezvolte o așteptare ce mai târziu poate fi exploatată), dezinformarea ș.a. (Samoilenko, 2017, p. 6).

În același timp, comunicarea înșelătoare și înșelăciunea strategică sunt folosite și în propaganda corporatistă, înțelegând, după definiția lui Alex Carey (1997, *apud* Samoilenko, 2017, p. 7), drept o „comunicare în care forma și conținutul sunt selectate cu scopul unic de a determina un public-țintă să adopte atitudini și credințe alese în avans de sponsorii comunicării”. Relațiile publice și agențiile de lobby apelează frecvent la mijloacele de comunicare ascunsă (*stealth communication*), destinate să influențeze percepțiile publice și să protejeze puterea corporatistă (Samoilenko, 2017, p. 7).

4.8. Alte concepte: înșelăciunea strategică

Sergei A. Samoilenko consideră înșelăciunea strategică (*strategic deception*), folosind o definiție a lui Jaume Masip și a colaboratorilor săi, o încercare de comunicare deliberată care intenționează, „indiferent dacă are succes sau nu, să ascundă, să fabrice și/sau să manipuleze în orice alt mod informații factuale și/sau emoționale, prin mijloace verbale și/sau nonverbale, pentru a crea sau a menține în cineva o credință pe care și comunicatorul însuși o consideră falsă” (Masip *et al.*, 2004, *apud* Samoilenko, 2017, p. 2).

În esență, înșelăciunea strategică este un joc între comunicator și ținta sa. Carl Botan (*apud* Samoilenko, 2017, p. 3) se referă la comunicarea strategică ca la campanii planificate, care încep cu înțelegerea opiniei și dorințelor publicului. Astfel, elaborarea unui mesaj înșelător necesită o examinare atentă a situației, a atributelor personale ale țintei și a apropierii relaționale cu înșelătorul. În mod clar, percepțiile, părerile și stereotipurile țintei determină eficacitatea comunicării înșelătoare. Desigur, explică Masip și colaboratorii săi (2004, *apud* Samoilenko, 2017, p. 3), expeditorul încearcă mai întâi să evalueze cunoștințele țintei și apoi să îi genereze o credință falsă sau să o corecteze dacă are deja una. Înșelătorul, spune Samoilenko (2017, p. 3), poate alege să manipuleze mai multe caracteristici ale mesajului, cu scopul de a scădea șansele ca manipulatorul să fie detectat.

Obiectivele și motivațiile unei comunicări înșelătoare pot varia în funcție de trei taxonomii descrise de David B. Buller și Judee K. Burgoon (1994, *apud* Samoilenko, 2017, p. 3): instrumental, pentru a evita pedeapsa sau pentru a proteja resursele; relațional, pentru a menține relații sau legături interpersonale; și de identitate, pentru a-și păstra înfățișarea sau imaginea de sine.

Pentru a-și atinge scopurile, afirmă Samoilenko citând clasificări ale lui Janet Bavelas și ale colaboratorilor săi, respectiv ale lui Buller și Burgoon, comunicatorii strategici pot apela la mai multe acte de înșelare: să fabrice informații false (minciuni), să ascundă sau să omită informații veridice sau relevante (omisiuni, jumătăți de adevăr), să exagereze sau să supraestimeze informații veridice (exagerări), să minimizeze sau să reducă aspecte care țin de caracterul de adevăr al unei informații (subestimări), să amestece informații veridice și înșelătoare, să inducă în eroare și să direcționeze greșit atenția (falsificare implicită, indicații greșite), să creeze credințe false schimbând subiectul sau răspunzând indirect (echivoc) ș.a. (Bavelas *et al.*, 1990, *apud* Samoilenko, 2017, p. 4; Buller *et al.*, 1994, *apud* Samoilenko, 2017, p. 4).

Buller și Burgoon (1996, *apud* Samoilenko, 2017, p. 4) atrag atenția că înșelăciunea, ca și celelalte comportamente planificate, poate fi strategică fără ca cel care o realizează să fie extrem de conștient că face acest lucru. Samoilenko (2017, p. 4) afirmă că deseori comunicarea înșelătoare este percepută ca o abilitate socială și plasată în același domeniu cu evitarea subiectului, salvarea aparențelor și politețea. Totodată, Buller și Burgoon (1994, *apud* Samoilenko, 2017, p. 4) mai observă că abilitatea de a înșela cu succes este considerată o strategie de comunicare competentă și adecvată din punct de vedere social dacă ajută la protejarea țintei în fața unei experiențe adevărate, dar dureroase.

Înșelăciunea strategică și comunicarea înșelătoare, așa cum am mai discutat, sunt folosite deseori de serviciile secrete, inclusiv de cele militare, ce le încadrează teoretic în conceptul de negare și înșelăciune (*denial and deception*) (Samoilenko, 2017, p. 6), precum și în propaganda corporatistă, care folosește mijloace de comunicare ascunsă (*stealth communication*), destinate să influențeze percepțiile publice și să protejeze puterea corporatistă (p. 7).

Capitolul 5

Fenomenul fake news

5.1. Adevărul. Știrea (adevărată): câmp conceptual

Orică discuție despre știrile false trebuie să pornească de la înțelegerea conceptului de știre ca specie jurnalistică prin care se transmite o informație despre un fapt care, în sine, trebuie să reprezinte un adevăr. Înainte de a parcurge succint câteva definiții date știrilor, înțelegem ca știri adevărate, prin opoziție cu cele false, am considerat necesar să ne oprim asupra unor aspecte care țin de termenul „adevăr”, așa cum este acesta analizat în relație cu modul în care percepem adevărul inclusiv în mass-media. Fără pretenția că ar fi posibilă analizarea tuturor conceptualizărilor importante ale adevărului, ne vom opri doar asupra câtorva pe care le considerăm demne de discutat din perspectiva stabilirii gradului de adevăr al unei știri.

O linie de gândire asociază adevărul cu credințele noastre. Astfel, Edmund Husserl (*apud* Jamieson *et al.*, 1997, *apud* Vlăduțescu, 2006, p. 11) spune că „este adevăr pentru fiecare ceea ce lui îi apare ca adevăr: pentru unul va fi un lucru, pentru altul va fi lucrul contrar, dacă lui îi apare ca adevăr”. Elliott Sober (1991, *apud* Samoilenko, 2017, p. 2) consideră că suma credințelor noastre ne construiește realitatea, care, în definitiv, poate să nu fie adevărată: „Cineva ar putea folosi expresia «adevărat pentru mine» pentru a exprima ideea că fiecare dintre noi își face propria realitate și că aceste credințe constituie aceea realitate”. Reducând adevărul la credințe, Icek Ajzen spune că procesul de „a crede” poate fi privit ca o construcție a percepției individuale asupra realității: „Credințele reprezintă informațiile oamenilor despre ei înșiși și mediul lor social și nesocial, indiferent dacă informațiile sunt învestite cu acuratețe sau nu” (1995, *apud* Samoilenko, 2017, p. 2). Ca atare, observă Samoilenko (2017, p. 1), sistemele noastre de convingeri nu sunt universale și fixe, ci mai degrabă comparative și flexibile.

O altă tradiție, pornind de la Aristotel, leagă conceptul de adevăr de cel de verosimil. Ștefan Vlăduțescu (2006) pune conceptul de „adevăr”, privit din perspectiva mass-media, în relație cu cel de „verosimil”, înțeles ca „ceea ce seamănă cu adevărul”.

Lumea noastră este una a aparențelor de adevăr. Situația gnoseologică umană fundamentală este următoarea: în fiecare moment, prin convicțiune (convingere veritabilă) sau persuasiune (convingere abuziv indusă), spiritul alege ceea ce este adevărat de ce pare adevărat. (Vlăduțescu, 2006, p. 11)

Autorul citat arată că lumea aparențelor, a similitudinilor cu adevărul cuprinde totul, idee și non-idee, adevăr și fals, în interiorul ei principiile logicii nu funcționează, iar terțul nu este exclus, omul selectând ca adevărate diferite aspecte. Relativitatea unora dintre criteriile grilei sale de selecție și contribuția unor agenți de promovare a adevărului fac ca arile acestuia și ale verosimilului să se separe. „Verosimilul” acoperă semantic domeniul a „ceea ce seamănă cu adevărul” (Vlăduțescu, 2006, pp. 11-12). Așa cum afirmă și Ludwig Wittgenstein (1991, *apud* Vlăduțescu, 2006, p. 11), întregul perimetru al evenimentelor afective, cognitive, voliționale și conative, universul experienței și gândirii, toate sunt tăiate din materialul verosimilului. Numim „veridicizare”, mai explică Vlăduțescu (2006, pp. 11-12), fenomenul epistemologic de segregare a esenței de aparențe, desprinderea adevărului din verosimil. Pentru că adevărul și falsul se află într-un sincrētism aparent indestructibil, efortul cognitiv trebuie să se concentreze asupra prelucrării materialului verosimil (Vlăduțescu, 2006, pp. 11-12).

Aja Raden, în *Adevărul despre minciună* (2021), vorbește despre relația dintre adevăr și minciună. Ea spune că adevărul ține de credința consensuală, nu de dovezile factuale, iar acest lucru explică de ce oamenii, imediat ce-și dezvoltă capacitatea de a crede, la cele mai fragede vârste, încep să mintă. În plus, afirmă autoarea, „minciunile sunt construite – cărămidă cu cărămidă – din realități. În practică, e aproape imposibil să minți fără să apelezi la realități – iar minciunile cele mai reușite utilizează realitățile cele mai evidente, în cel mai convingător mod, pur și simplu prin rearanjarea sau recontextualizarea lor. Să pretinzi că realitățile sunt opusul minciunilor, nu elementele lor constructive înseamnă că n-ai înțeles esența ecuației” (Raden, 2021, p. 308).

Din cauza modului diferit în care înțelegem adevărul și ne construim propriile realități în epoca digitală, ca urmare a noilor tehnologii și a internetului care contribuie în mare măsură la fragmentarea media și a audienței și la lărgirea polarizării ideologice, realitatea însăși devine divizată (Bonfadelli,

2002, Fonseca, 2014, Lee, 2009, *apud* Samoilenko, 2017, p. 2). Mai mult decât atât, „adevărul” (*truth*) devine „ceea ce percepem drept adevărat” (*truthiness*), așa cum explică Farhad Manjoo (2008, *apud* Samoilenko, 2017, p. 2), deoarece tehnologiile moderne de comunicare au modificat însăși înțelegerea termenului „adevăr” (*truth*) și l-au schimbat în „ceea ce percepem drept adevărat” (*truthiness*). Termenul *truthiness* a fost creat de comediantul și moderatorul TV american Stephen Colbert, în 2005, în timpul unei ediții a emisiunii pe care o găzduiește, „The Colbert Report”, difuzată de Comedy Central, același post care a folosit pentru prima oară în accepțiunea modernă și termenul „fake news”. Colbert l-a utilizat pentru a descrie Statele Unite ale Americii ca fiind împărțite în două tabere: „cei care gândesc cu capul” (*those who think with their head*) și „cei care cunosc cu inima” (*those who know with their heart*) (Samoilenko, 2017, p. 2).

În ceea ce privește termenul „știre”, acesta a fost conceptualizat în numeroase feluri, definițiile fiind pe cât de cuprinzătoare își doresc jurnaliștii. În rândurile care urmează ne propunem să parcurgem doar câteva dintre aceste conceptualizări pe care le considerăm relevante din punctul de vedere al lucrării de față. Folosit cam în același fel în ultimii 500 de ani, după cum remarcă Barbie Zelizer (2007, p. 35), termenul englezesc *news*, care se traduce prin „știri”, „nouătăți”, provine din *new* („nou”) și era scris inițial, în engleza veche, la sfârșitul secolului al XVI-lea, *newes* sau *nives*; se spune că ar fi fost un acronim al celor patru direcții în care călătoresc știrile – *north* (nord), *east* (est), *west* (vest) și *south* (sud). Dezvoltarea tipografiilor și apariția capitalismului au făcut ca termenul favorit pentru a defini ceea ce reprezenta o știre în acele vremuri, *tidings*, să fie insuficient pentru a reflecta aura comercială care înconjură oferirea de informații de actualitate, iar folosirea cuvântului *news* a dus la asemănarea ofertei acestui tip de produs cu celelalte produse care puteau fi vândute pentru profit în cadrul general al cererii și ofertei (Zelizer, 2007, pp. 35-36). Michael și Edwin Emery (1999, *apud* Zelizer, 2007, p. 36) arată că acest termen a fost „scornit pentru a face diferența între difuzarea obișnuită a informațiilor și încercarea deliberată de a culege și a procesa cele mai noi informații secrete”. Această legătură timpurie dintre ceea ce este viabil din punct de vedere jurnalistic și din punct de vedere comercial a adus în prim-planul analizei rolul economic al jurnalismului, adesea cu un accent redus pe celelalte funcții ale sale (Zelizer, 2007, p. 36).

Mitchell Stephens (1988, *apud* Zelizer, 2007, p. 35) afirmă că știrile se referă la „informații noi despre un subiect cu un interes public oarecare ce sunt împărtășite unei anumite părți din public”, reflectând o anumită cultură

sau societate. James W. Kershner (2005, *apud* Tandoc Jr. *et al.*, 2018, p. 140) consideră știrile un raport al unui eveniment recent, interesant și semnificativ, pe când Brian Richardson (2007, *apud* Tandoc Jr. *et al.*, 2018, p. 140) le definește ca o relatare a evenimentelor care afectează semnificativ oamenii. David Randall (1998, p. 38) afirmă că știrea „este o informație proaspătă și inedită asupra unui subiect de interes general despre care nu s-a mai auzit”. Pentru Sarah Niblock (*apud* Keeble, 2009, p. 100), știrea este „o informație proaspăt aflată sau de importanță semnificativă, mai ales despre evenimente recente”. Parafrazând o formulă juridică a lui Philippe Gaillard, Ferenc Vasas și Alexandru-Brăduț Ulmanu (*apud* Coman, 2001, p. 166) afirmă că știrea este „o mărturisire despre un eveniment”, „în care autorul este chemat să spună ceea ce a văzut, numai ceea ce a văzut și nimic mai mult decât ceea ce a văzut” (Gaillard, 2000, *apud* Vasas *et al.*, 2001, p. 166). Dacă în această definiție accentul este pus strict pe relatarea realității, Kathleen Hall Jamieson și Karllyn Kohrs Campbell (1997, *apud* Tandoc Jr. *et al.*, 2018, p. 140) consideră că știrile sunt o relatare dramatică a unei ficțiuni sau a ceva care este anormal.

Din perspectiva analizei discursului știrilor, John Hartley (1999, p. 18) definește știrile drept „o instituție socială și un discurs cultural care există și dobândește o semnificație numai în relație cu alte instituții și discursuri care operează simultan, neputând fi înțelese distinct de acestea”.

Știrile sunt considerate totodată și un produs al jurnalismului, domeniu care, după cum explică Bill Kovach și Tom Rosenstiel (2007, *apud* Tandoc Jr. *et al.*, 2018, p. 140), trebuie să furnizeze „informații independente, fiabile, precise și cuprinzătoare”. De aceea, întrucât „scopul principal al jurnalismului este de a le oferi cetățenilor informațiile de care au nevoie pentru a fi liberi și pentru a se autoguverna” (Kovach *et al.*, 2007, *apud* Tandoc Jr. *et al.*, 2018, p. 140), jurnalismul, afirmă Edson C. Tandoc Jr. și colaboratorii săi (2018, p. 40), trebuie să raporteze mai presus de toate adevărul. Un element central în definiția profesională a jurnalismului, susține Michael Schudson (2003, *apud* Tandoc Jr. *et al.*, 2018, p. 140), este respectarea standardelor profesionale, cum ar fi obiectivitatea și acuratețea relatării informațiilor. „Împreună cu responsabilitatea profesiei vine puterea. Astfel, jurnaliștii au ajuns să ocupe o poziție influentă în societate, care poate să amplifice și să confere legitimitate celor relatate.” (Schudson, 2003, *apud* Tandoc Jr. *et al.*, 2018, p. 140) În termenul „știri”, observă și Barbie Zelizer (2007, p. 36), există o combinație implicită a ceea ce ar trebui să fie distincția între materialul relatat și relatarea în sine, iar creșterea demarcației dintre relatare și activitatea al cărei ecou este relatarea

a ajutat la mascarea creșterii rolului jurnaliștilor. Prea des ceea ce jurnaliștii pretind că au văzut înlocuiește realitatea în sine, ascunzând că știrile nu sunt decât relatări, cronici sau povestiri despre un eveniment (Zelizer, 2007, p. 36). În același timp, știrile sunt construite sociale, iar jurnaliștii exercită adesea o judecată de selecție a informațiilor. Astfel, știrile sunt, pe de o parte, după cum explică David Manning White (1950, *apud* Tandoc Jr. *et al.*, 2018, p. 140), vulnerabile la preferințele jurnaliștilor, iar pe de altă parte, conform Pamelei J. Shoemaker și lui Stephen D. Reese (2013, *apud* Tandoc Jr. *et al.*, 2018, p. 140; Coman, 2016, p. 35), sunt vulnerabile și în raport cu forțe externe, cum ar fi guvernele, publicul și agențiile de publicitate, dar și în raport cu clienții de publicitate, atât timp cât reprezintă o marfă care se vinde pe o piață duală (Coman, 2016, pp. 66-67).

Maria D. Molina și colaboratorii săi (2019, p. 8) observă că știrea adevărată poate fi înțeleasă în raport cu practicile jurnalistice care înconjoară creația sa, dar că unii cercetători nu susțin această abordare deoarece noțiunea de adevăr, așa cum am văzut anterior, rezultă din interpretarea subiectivă a realității, astfel încât știrile sunt mai mult un rezultat al sensului pe care îl conferă fiecare comunitate epistemologică decât creația unei redacții. Ecosistemul mediei sociale a schimbat astăzi orientarea verticală a adevărului, guvernată de instituțiile media, într-o relație orizontală, astfel încât toată lumea poate crea și disemina conținut. Când vine vorba despre informații false transmise online, care pot fi dăunătoare, recunoașterea existenței adevărului nu este doar bine justificată, ci reprezintă o nevoie critică pentru o democrație sănătoasă. Astfel, a distinge informațiile reale de cele false necesită o fundamentare în adevăr (Molina *et al.*, 2019, p. 8). David M.J. Lazer și colaboratorii săi (2018, p. 1094) afirmă că știrile false imită frecvent știrile reale în forma lor, dar „nu în procesul de organizare sau în intenție”, întrucât „le lipsesc normele și procesele editoriale ale presei care asigură exactitatea și credibilitatea informațiilor”. Molina și colaboratorii săi (2019, p. 8) mai afirmă că, dacă diferențele dintre informațiile reale și informațiile false constau într-o astfel de luare a deciziilor editoriale, atunci concentrarea pe norme și reguli jurnalistice pentru definirea informațiilor reale este o abordare rezonabilă în definirea adevărului. Știrile adevărate sunt create prin jurnalism, explică autorii citați, folosind definiția dată jurnalismului de American Press Institute (2017) – „activitatea de culegere, evaluare, creare și prezentare de știri și informații” și respectă principiile verificării, independenței și obligației de a se raporta la adevăr (Molina *et al.*, 2019, p. 8). Practic, în procesul de producție a știrilor, acestea trebuie să se supună normelor

și proceselor jurnalistice. Este exact ceea ce diferențiază jurnalismul de relațiile publice și de publicitate, după cum explică Raluca-Nicoleta Radu (2015). Deși aceste profesii au ca valoare principală informarea, normele aplicabile lor au propriile particularități, deoarece meseriile în sine sunt diferite:

Materialele jurnalistice vor prezenta informația cât mai exact, din perspectiva mai multor surse. În cazul profesioniștilor în comunicare comercială, informația prezentată susține perspectiva clientului unui specialist în relații publice sau publicitate. Materialele publicitare pot construi o poveste pentru a prezenta date factuale (Radu, 2015, pp. 26-27).

O altă definiție pentru știrile adevărate se bazează pe valoarea de știre pe care acestea le cuprind (Shoemaker, 2017, *apud* Molina *et al.*, 2019, p. 8) și pe tehnicile utilizate pentru a-i decide gradul de „știricitate” (Trilling *et al.*, 2017, *apud* Molina *et al.*, 2019, p. 9). Aceste caracteristici includ proximitatea și sfera de acțiune, actualitatea, importanța socială și personală, caracteristicile specifice temei și obiectivitatea. În scopul identificării informațiilor adevărate și false doar ultimele două sunt elemente operaționale relevante, susțin Molina și colaboratorii săi (2019), având în vedere că primele pot varia în funcție de regiunile geografice și de alți factori personali. În esență, acestea nu sunt caracteristici ale știrilor adevărate, ci mai degrabă indicatori privitori la locul și persoanele pentru care o știre poate avea o popularitate sau o importanță mai mare (Molina *et al.*, 2019, p. 9).

Molina și colaboratorii săi (2019) identifică și caracteristicile specifice care diferențiază știrile adevărate de alte categorii de informații. În primul rând, obiectivitatea unui mesaj, care poate fi evaluată prin factualitatea și imparțialitatea acestuia, obținută prin verificarea faptelor și a citatelor (Borden *et al.*, 2007, *apud* Molina *et al.*, 2019, p. 9; Shoemaker, 2017 *apud* Molina *et al.*, 2019, p. 9). Deși factualitatea este o componentă importantă în evaluarea obiectivității, imparțialitatea ar trebui de asemenea să fie evaluată. După definiția Pamelei J. Shoemaker (2017, *apud* Molina *et al.*, 2019, p. 10), imparțialitatea este înțeleasă drept utilizarea instrumentelor avute la dispoziție pentru atingerea obiectivității și cuprinde includerea surselor, atribuirea și o acoperire echilibrată. Știrile adevărate utilizează surse credibile și le atribuie pe parcursul unei știri. Caracteristicile sursei pot ajuta la identificarea fiabilității și a veridicității știrilor adevărate. De exemplu, știrile adevărate relatează de obicei direct din surse oficiale și încearcă să prezinte un set de surse eterogene care exprimă diferite perspective asupra unei probleme sau asupra unui eveniment

(Shoemaker, 2017, *apud* Molina *et al.*, 2019, p. 10). Alte caracteristici ale mesajelor din știrile adevărate includ indicatori stilistici precum aderarea la stilul jurnalistice de scriere (Frank, 2015, *apud* Molina *et al.*, 2019, p. 10), utilizarea unui stil de scriere structurat în piramidă inversată, absența caracteristicilor specifice povestirii (Shoemaker, 2017, *apud* Molina *et al.*, 2019, p. 10), precum și structuri lexicale și sintactice (Argamon-Engelson *et al.*, 1998, *apud* Molina *et al.*, 2019, p. 10), care sunt caracteristice conținutului unor știri adevărate. Trăsăturile mesajului pot fi, de asemenea, de actualitate. Conform Pamelei J. Shoemaker (2017) și lui Damian Trilling, Petro Tolochko și Björn Burscher (2017), știrile sunt adesea controversate și includ conflictul și interesul uman (Shoemaker, 2017, *apud* Molina *et al.*, 2019, p. 10; Trilling *et al.*, 2017, *apud* Molina *et al.*, 2019, p. 10). Totodată, potrivit American Press Institute (2017), știrile adevărate au caracteristici structurale care includ independența și lipsa de afiliere la un grup de interese, precum și responsabilitatea (*apud* Molina *et al.*, 2019, p. 10).

Molina și colaboratorii săi (2019, p. 9) analizează caracteristicile unei știri adevărate în mediul online, la fel ca în cazul știrilor false și al altor tipuri de conținut, folosind un model format din patru perspective: (1) cea a mesajului și a lingvisticii, (2) cea a surselor și a intenției, (3) una structurală și (4) una care ține de rețea (vezi *infra*, subcapitolul 9.4. „Modelul «Pennsylvania»: taxonomie”).

- (1) În ceea ce privește perspectiva mesajului și a lingvisticii se analizează: caracterul faptic al informației (verificată, relatare imparțială, utilizează numele de familie când citează); dovezi (date statistice bazate pe cercetări); calitatea mesajului (stil jurnalistice, text editat și corectat); lexicul și sintaxa (utilizează frecvent „astăzi”, timpul trecut – *past tense*); caracterul de interes (conflictul, interesul uman, proeminențele).
- (2) Din perspectiva surselor și a intențiilor se analizează: sursa conținutului (surse verificate, citări sau atribuirii, eterogenitatea surselor); sursa publicației (este un website sau o organizație cunoscută, este scrisă de jurnaliști); independența (jurnalistul este asociat instituției respective).
- (3) Din perspectiva structurală se analizează: URL-ul website-ului (are o terminație care nu este suspectă, înregistrare normală);

- secțiunea „Despre noi” a website-ului (este structurată clar, autorii și editorii pot fi verificați);
- secțiunea „Contactați-ne” a website-ului (conține e-mailuri instituționale);
- (4) Referitor la rețea se urmăresc:
 - metadatele (indicatorii dovedesc autenticitate) (Molina *et al.*, 2019, p. 9).

Toate aceste elemente care intră în diferitele definiții ale conceptului de știre arată caracterul său eterogen și imposibilitatea de a-i oferi o definiție clară și larg acceptată atât în rândul cercetătorilor, cât și, cu atât mai puțin, în rândul profesioniștilor, al jurnaliștilor. Se poate argumenta cu ușurință, după cum explică profesorul Mihai Coman (2016, p. 241), că și materia primă a activității jurnalistice, știrea, are același slab caracter de identitate precum slaba „identitate socială” a activităților incluse în câmpul jurnalistic.

5.2. Fake news: etimologie și scurt istoric

Conceptul de „fake news” („știre falsă”) derivă din cei doi termeni: *fake* („fals”) și *news* („știre”) și desemnează știrile false (în opoziție cu știrile adevărate), ceea ce poate părea mai curând un oximoron dacă ne gândim că însăși esența unei știri se trage din adevăr, oricât de subiectiv ar fi raportarea noastră la această noțiune (vezi *supra*, subcapitolul 5.1, „Adevărul. Știrea [adevărată]: câmp conceptual”). Utilizarea conceptului de fake news nu este de dată recentă, deși popularitatea sa a explodat practic odată cu alegerile prezidențiale din Statele Unite ale Americii din 2016. Presa americană din secolul al XIX-lea și de la începutul secolului XX era confruntată cu ceea ce pe atunci se numea, explică W. Joseph Campbell (2001, *apud* Molina *et al.*, 2019, p. 4), „jurnalismul galben” (*yellow journalism*) sau „jurnalismul ciudățeniilor” (*freak journalism*), în care știrile false, inventate, erau la ordinea zilei (vezi *supra*, capitolul 2, „Scurt istoric al influențării maselor”).

Trebuie amintit aici și primul cod etic al industriei media, propus de W.E. Miller de la *St. Mary's Star* și adoptat de Kansas State Editorial Association în cadrul convenției la nivel de stat din 8 martie 1910, care face referire explicită la știrile false. În expunerea de motive, semnatarii codului prezentau argumentele pentru care acesta a fost realizat, așa cum reiese din „The Annals of the American Academy of Political and Social Science” (1922, p. 289):

„Acest cod de știri se preocupă de adevăr, justiție, moralitate și decență în prezentarea știrilor. Binele în jurnalism, până în prezent, depășește răul, care reprezintă calea scurtă spre a afirma propunerile negative, lăsându-ne, prin aceasta, o mare libertate de acțiune”. La capitolul „Știri”, după definirea știrilor, codul conținea un prim subcapitol intitulat „Minciuni”, în care se preciza:

Condamnăm ca fiind împotriva adevărului: (1) Publicarea unor ilustrații false despre oameni și evenimente de interes din punctul de vedere al unei știri, oricare ar fi asemănarea lor, fără o declarație însoțitoare că nu sunt imagini reale ale evenimentului sau ale persoanei, ci doar imitații sugestive. (2) Publicarea de interviuri false, făcute din opiniile presupuse ale unei persoane, fără acordul acesteia. (3) Publicarea citatelor în interviuri, cu excepția cazului în care se va folosi formularea exactă și aprobată a intervievatului. Atunci când un interviu nu este un citat exact, ar trebui să fie evident în lectură că doar amintirile și ce a reținut intervievatorul sunt relatate. (4) Relatarea de știri false sub formă de depeșe, chiar dacă vizează să influențeze cotațiile bursiere, ale alegerilor sau ale vânzării de valori mobiliare sau de mărfuri. Unele dintre cele mai mari reclame din lume au fost furate în coloanele de știri sub formă de depeșe ale unor agenții de presă fără scrupule. Milioane au fost obținute din creșterea și scăderea cotațiilor bursiere cauzate de minciunile din ziare, trimise de reporterii intriganți (1922, pp. 289-290).

Istoricul Marc Bloch scria în 1921 (*apud* Vilmer *et al.*, 2018, p. 30) despre fake news în sensul de „știre falsă”, afirmând că reprezintă o oglindă în care „conștiința colectivă” își contempla propriile caracteristici:

Un articol de știre falsă apare întotdeauna din reprezentări colective preexistente. El este neprevăzut doar în aparență sau, mai corect, tot ceea ce este neprevăzut în acest sens este incidentul inițial, ceva care pune în mișcare imaginația. Dar această punere în mișcare a imaginației are loc doar pentru că imaginile au fost deja pregătite și fermentează în secret. Un eveniment sau o percepție greșită, de exemplu, care nu merge în direcția în care toate mințile au deja tendința de a merge, poate constitui, cel mult, originea unei erori individuale, nu un exemplu popular și răspândit de știre falsă. Dacă pot folosi un termen căruia sociologii i-au dat, în opinia mea, o valoare prea metafizică, dar care este convenabil și până la urmă bogat în semnificație, știrea falsă este o oglindă în care „conștiința colectivă” își contemplă propriile caracteristici.

Sintagma „fake news” a fost popularizată în contemporaneitate începând din 1996, în emisiunea satirică americană „The Daily Show”, difuzată de Comedy Central și prezentată, la acea vreme, de Jon Stewart. Dacă la început

conotația acesteia era umoristică, izvorâtă din satiră, odată cu campania pentru alegerile prezidențiale din Statele Unite din 2016, așa cum bine remarcă Vilmer și colaboratorii săi (2018, pp. 18-19), sintagma „fake news” a început să fie utilizată în sens negativ, trecând de la comedie la tragedie. Popularitatea acesteia a ajuns atât de mare, încât dicționarul australian *Macquarie Dictionary* a introdus-o în paginile sale (cu accepțiunea de „dezinformare și farse publicate pe site-uri web în scopuri politice sau pentru a spori traficul web, informațiile incorecte fiind transmise de social media”) și a desemnat-o „cuvântul anului 2016” (Bentzen, 2017, p. 1).

5.3. Fake news: câmp conceptual

Pentru că în mod normal știrile sunt bazate pe adevăr (vezi *supra*, subcapitolul 5.1. „Adevărul. Știrea [adevărată]: câmp conceptual”), conceptul de știri false (fake news) este practic, după cum explicam anterior, un oximoron, o asociere paradoxală a doi termeni contradictorii. Dar, așa cum exprimă și definițiile pe care le vom analiza în cele ce urmează, fake news sunt departe de a fi o simplă figură de stil. Robert Ackland și Karl Gwynn (2021, în Greifeneder *et. al.*, 2021, p. 62) definesc știrile false ca pe o informație falsă care se referă la un eveniment ce apare la știri, iar reaua-voință aparține persoanei sau persoanelor care au creat știrea, dar nu neapărat și celor care au distribuit-o; producerea unor fake news, mai spun ei, este în general motivată de câștiguri financiare sau ideologice, dat fiind că ea îi induce în eroare pe cititori în privința calității de adevăr a conținutului ei. Despre sintagma „fake news” un raport publicat de Facebook și coordonat de Jen Weedon și colaboratorii săi (2017) afirmă că a apărut ca o formulă captivantă pentru a face referire la tot, de la articole de știri incorecte din punct de vedere factual la opinii, parodii și sarcasm, farse, zvonuri, meme, abuzuri online și declarații inexacte ale unor persoane publice care sunt relatate în știri altfel exacte. Utilizarea excesivă și în același timp greșită a termenului fake news poate fi problematică deoarece fără definiții comune nu putem înțelege sau aborda pe deplin aceste probleme (Weedon *et al.*, 2017, p. 4). Jen Weedon și colaboratorii săi (2017, p. 5) oferă următoarea definiție pentru fake news: „articole care pretind a fi factuale, dar care conțin afirmații intenționate greșite din punct de vedere factual, realizate cu intenția de a stârni pasiuni, de a atrage audiență sau de a înșela”.

Don Fallis (2015, *apud* Jaster, Loniuss, 2018, p. 6) afirmă că fake news reprezintă o formă specială de dezinformare. Pentru Hunt Allcott și Matthew Gentzkow (2017, p. 213), fake news reprezintă „articole de știri care sunt intenționate și verificabil false și ar putea induce în eroare cititorii”.

Pentru a-l diferenția de conceptul de „operațiuni de informații”, care se referă la acțiunile întreprinse de guverne sau de actori nonstatali organizați pentru a perturba climatul politic intern sau străin, cel mai frecvent cu scopul de a obține un rezultat strategic și/sau unul geopolitic, Jen Weedon și colaboratorii săi enunță trei deosebiri (2017, p. 5):

- (1) intenția: furnizorii de știri false pot fi motivați de stimulente financiare, motivații politice individuale, atragerea de clicuri sau toate cele menționate; știrile false pot fi partajate cu sau fără rea intenție, pe când operațiunile de informații sunt motivate în primul rând de obiective politice, nu de beneficii financiare;
- (2) mediul: știrile false sunt în primul rând un fenomen legat de știrile online, care se presupune că provin de la media legitime; totuși, operațiunile de informații implică adesea ecosistemul informațional larg, inclusiv media vechi și noi;
- (3) amplificarea: pe cont propriu, știrile false există în vid; cu o amplificare coordonată în mod deliberat prin intermediul RSO, ele se pot transforma însă în operațiuni de informații.

Romy Jaster și David Lanius (2018, p. 6) definesc știrea falsă drept o știre care dăunează adevărului prin faptul că prezintă atât o lipsă de adevăr, cât și o lipsă de veridicitate. Prezintă o lipsă de adevăr în sensul că este falsă, fie înșelătoare și prezintă o lipsă de veridicitate în sensul că este propagată cu intenția de a înșela sau de a face o farsă (Jaster, Loniuss, 2018, p. 6). Autorii cități mai arată că știrile false conțin o lipsă de adevăr, dar nu trebuie să fie cu totul false; pot fi doar înșelătoare, afirmând ceva literalmente adevărat, dar care transmite ceva fals. La rândul lor, nu toate relațiile false sau înșelătoare sunt știri false, cum este cazul erorilor jurnalistice. Ceea ce transformă declarațiile false sau înșelătoare în știri false este lipsa de veridicitate (Jaster, Loniuss, 2018, p. 6).

David M.J. Lazer și colaboratorii săi (2018, p. 1094) definesc fake news drept „informații fabricate care imită conținutul mass-media în formă, dar nu și în procesul organizațional și în intenție”. Autorii cități mai afirmă despre companiile media de fake news că sunt lipsite de norme și procesele editoriale ale presei de calitate, care asigură exactitatea și credibilitatea informațiilor (Lazer *et al.*, 2018, p. 1094).

În accepțiunea lui Silvio Waisbord (2018, *apud* Molina *et al.*, 2019, p. 3), fake news reprezintă o „figură de stil folosită de politicieni, comentatori și activiști de dreapta pentru a critica organizațiile media critice”.

La rândul lor, Vincent F. Hendricks și Mads Vestergaard (2018, pp. 63-64) afirmă că, deși de multe ori știrea falsă constă în afirmații false sau nedocumentate, denaturări, reprezentări greșite etc., caracteristica definitorie a fake news nu este faptul că sunt false. Pozând într-o știre reală, fake news pot pretinde că au scopul de a aduce la lumină adevărul, în timp ce în realitate au un obiectiv politic sau financiar pe care îl vizează prin atragerea atenției, însă acest scop este ținut secret în fața publicului (Hendricks *et al.*, 2018, pp. 63-64).

Hendricks și Vestergaard (2018, pp. 64-69) identifică patru motivații principale care determină lansarea pe piață a fake news și a pseudoproduselor jurnalistice din sfera acestui concept:

- (1) din amuzament sau pentru *trolling*, *trolling*-ul referindu-se, așa cum explică Bryn Alexander Coles și Melanie West (2016, p. 233), „la un tip specific de comportament online rău intenționat, destinat să perturbe interacțiunile, să enerveze partenerii interacționali și să îi aragă într-o dezbateră fără finalitate” (vezi *infra*, subcapitolul 9.2.10. „*Trolling*-ul și *flaming*-ul”);
- (2) pentru trafic și câștiguri financiare prin *clickbait* (vezi *infra*, subcapitolul 9.2.5. „Dezinformarea și fake news”);
- (3) pentru marketing/vânzări: industria de marketing este obișnuită cu tehnica de a ascunde adevăratele intenții într-un produs jurnalistice imitat; tehnica folosită se regăsește în afirmațiile apocrife atribuite lui David Ogilvy, părintele publicității: „S-a descoperit că, cu cât un produs publicitar arată mai puțin ca un produs publicitar și mai mult ca unul editorial, cu atât mai mulți cititori se opresc, îl privesc și îl citează” (*apud* Pollitt, 2019); este ceea ce se întâmplă și cu materialele publicitare TV, așa-numitele *video news release*, care, explică Diane Farsetta și Daniel Price (2006), îmbracă forma unei producții informative și sunt difuzate fără a fi declarate ca producții publicitare;
- (4) pentru propagandă și lupta pentru putere: distribuirea de fake news și dezinformarea vizează câștigarea de putere și de avantaje, după cum propaganda înseamnă câștigarea puterii politice și a unor avantaje; aceste avantaje constau, pe de o parte, în apariția neîncrederii, a diviziunii interne și a confuziei în rândul adversarului și, de cealaltă parte, a combativității, loialității și sprijinului în propria tabără; fake news pot fi o armă soft și în același timp o armă hard, puternică, de propagandă în conflicte și războaie.

Vorbind despre asemănarea cu produsele publicitare despre care tocmai am amintit, Edson C. Tandoc Jr. și colaboratorii săi (2018) spun că definițiile date conceptului de fake news au în comun modul în care știrile false se potrivesc ca aspect cu știrile reale, de la modul în care arată website-urile la maniera în care sunt scrise articolele sau modul în care sunt folosite fotografiile. Știrile false se ascund sub o fațadă de legitimitate, deoarece preiau un anumit grad de credibilitate încercând să pară știri reale. Mai mult decât atât, dincolo de modul în care arată, prin utilizarea boților, știrile false imită ubicuitatea știrilor construind o rețea de website-uri false (Tandoc Jr. *et al.*, 2018, p. 147).

Scopul central al acestor eforturi partizane, afirmă Molina și colaboratorii săi (2019), este de a pune gri veridicitatea conținutului, sugerând că acesta este fals. În multe cazuri, un astfel de conținut nu este nici măcar o știre în care adevărul sau falsul sunt relevante, ci un comentariu care exprimă un punct de vedere particular sau o relatare incompletă a unui eveniment de către un jurnalist cetățean (*citizen journalist*) care poate fi interpretată în moduri diferite. Prin extinderea noțiunii de falsitate la aceste categorii adiționale de conținut nonștiri, termenul fake news a ajuns să fie folosit ca armă (*weaponized*) (Molina *et al.*, 2019, p. 3).

În încercarea de a ordona toate aceste conceptualizări, Jana Laura Egelhofer și Sophie Lecheler (2019, p. 97) propun un model teoretic bazat pe două dimensiuni ale conceptului în raport cu utilizarea lui în comunicarea politică: (1) „genul fake news” (*the fake news genre*) și (2) „etichetarea ca fake news” (*the fake news label*).

(1) Genul fake news (*the fake news genre*) se referă la crearea deliberată a dezinformării pseudojurnalistice. Aceasta înseamnă că fake news conțin informații false, imită conținutul presei prin formă și totodată sunt create în mod deliberat cu intenția de a înșela, presupunând că nimeni nu produce din greșeală informații inexacte sub forma articolelor de știri (Egelhofer, Lecheler, 2019, pp. 99-100).

(2) Etichetarea ca fake news (*the fake news label*) se referă la instrumentalizarea termenului pentru delegitimarea presei. Aceasta înseamnă utilizarea conceptului drept cuvânt-cheie, încărcat negativ, ca parte a strategiilor de instrumentalizare politică, având scopul de a submina încrederea publică în mass-media instituțională tradițională drept părți centrale ale sistemelor politice democratice; este vorba practic despre transformarea termenului în armă (*weaponization*) (Egelhofer, Lecheler, 2019, p. 105).

Dacă, mai explicită Egelhofer și Lecheler (2019, pp. 111-112), genul fake news este probabil cel mai vizibil simptom al creșterii dezinformării în mediul

informațional online, etichetarea ca fake news influențează modul în care cetățenii percep jurnalismul în termeni de acuratețe și credibilitate.

Pentru a realiza o trecere în revistă a definițiilor date termenului fake news și tipologiilor sale, la fel de greu de conceptualizat precum cel de știre, după cum am văzut deja, Edson C. Tandoc Jr. și colaboratorii săi (2018) propun o abordare bazată pe două dimensiuni: (1) una care se referă la facticitate și intenție și (2) una care se referă la rolul pe care îl joacă publicul, audiența.

(1) În ceea ce privește facticitatea și intenția, acestea fac referire, pe de o parte, la gradul în care respectivele fake news se bazează pe fapte, respectiv la gradul în care cel care le-a creat dorește să înșele. De exemplu, satira se bazează pe fapte, dar se prezintă într-o formă de divertisment, în timp ce parodiile și știrile fabricate iau un context social larg, în care construiesc narațiuni fictive. Așa-numitele *news satires* și parodiile folosesc, într-o anumită măsură, o ascundere a realității înțeleasă de public și necesară pentru a funcționa și pentru a produce această formă de divertisment. Asemenea tipuri de știri false presupun asumarea deschisă a faptului că nu sunt știri reale, ca o cheie de funcționare a umorului. De partea cealaltă, cei care practică fabricarea și manipularea intenționează din capul locului să inducă în eroare. În timp ce scopul final al fabricării și al manipulării este de a dezinforma sau de a atrage clicuri pentru bani din publicitate (*clickbait*), astfel de obiective sunt atinse prin intenția imediată de a înșela oamenii, pretinzând că știrea falsă pe care o văd aceștia este de fapt reală (Tandoc Jr. et al., 2018, pp. 147-148). Folosind acest model, autorii citați realizează o cartografiere a diferitelor definiții pentru conceptul de fake news și tipologiile sale, care cuprinde: în categoria celor cu un grad mare de facticitate, dar și de intenție – propaganda, manipularea și jurnalismul de tipul *native advertising*; în categoria celor cu un grad mare de facticitate, dar unul scăzut de intenție – așa-numitele *news satires*; în categoria celor cu un grad scăzut de facticitate, dar cu un grad mare de intenție – fabricările; iar în categoria celor cu un grad scăzut de facticitate și de intenție, așa-numitele *news parodies* (Tandoc Jr. et al., 2018, p. 148).

(2) Al doilea aspect pe care Tandoc Jr. și colaboratorii săi (2018) îl iau în considerare când analizează definițiile date termenului de fake news și tipologiilor sale vizează rolul pe care îl joacă publicul, audiența. Autorii afirmă că în timp ce știrile sunt construite de jurnaliști, se pare că știrile false sunt colaborate de audiență, deoarece producerea „efectului de fals” depinde mult de perceperea de către audiență a falsului ca fiind real. Fără acest proces complet de inducere în eroare, fake news rămân ficțiuni (Tandoc Jr. et al., 2018, p. 148). Atunci când audiența încurcă o știre adevărată cu una falsă este

afectată în mod real legitimitatea jurnalismului. Acest lucru este deosebit de important în contextul rețelilor de socializare, unde se schimbă informații, prin urmare semnificațiile sunt negociate și partajate. Gradul de socialitate a rețelilor de socializare adaugă o cărămidă la construcția știrilor false prin faptul că puterea lor constă în cât de bine pot pătrunde în sferele sociale. Sfera socială este consolidată de schimbul de informații și se poate întâmpla ca, în ceea ce privește calitatea informațiilor, aceasta să devină secundară (Tandoc Jr. et al., 2018, pp. 148-149).

Dacă Tandoc Jr. și colaboratorii săi (2018) au căutat ceea ce au în comun definițiile date conceptului de fake news, Molina și colaboratorii săi (2019, pp. 6-7) observă trei mari dezacorduri atunci când vine vorba despre definirea noțiunii de fake news:

(1) primul ține de introducerea satirei în categoria fake news, în condițiile în care cele dintâi utilizări ale conceptului în epoca digitală se refereau la știrile inventate în scopul divertismentului (vezi *infra*, subcapitolul 9.4.7, „Știrea satirică”);

(2) al doilea ține de intenționalitate și se referă la preexistența unei intenții de a înșela la nivelul celui care a creat conținutul de fake news;

(3) al treilea ține de conceptualizarea termenului ca variabilă binară față de una care variază ca un continuum; de exemplu, explică autorii citați, conceptualizarea termenului fake news ca fiind exclusiv satiră oferă o diferențiere binară între genuri: este vorba despre știri hard, recunoscute, tradiționale (*mainstream*) (bazate pe fapte reale cu scopul de a informa) sau fake news (povești realizate cu scopul de a distra); cu toate acestea, cercetările care susțin că fake news ar trebui privit ca un continuum afirmă că acest tip de știri amestecă informații false și adevărate și implică anumite prejudecăți, dar nu pot fi catalogate direct drept fake news (Molina et al., 2019, p. 7); este ceea ce rezultă și în urma analizelor făcute de platformele de *fact-checking* care pun rareori verdict de „complet fals” sau „complet adevărat” și folosesc scale intermediare între acestea; „nu orice fake news este în întregime fals”, spun Martin Potthast și colaboratorii săi (2017, p. 4), și „nu orice știre adevărată este corectă pe de-a-ntregul”.

Pornind de la această observație, Molina și colaboratorii săi (2019, p. 1) descriu fake news, într-o definiție simplificată, drept „informații fabricate care sunt evident false” și vorbesc despre știri false fabricate (*false news*) ca despre „informații care sunt intenționat false și sunt adesea povești rău intenționate

ce propagă teorii ale conspirației” (p. 10). Acest tip de conținut împărtășește caracteristici cu conținut polarizat și senzationalist, caz în care informațiile pot fi descrise, după cum afirmă Philip N. Howard și colaboratorii săi (2017, p. 2), ca fiind foarte emoționale și, după cum susțin Martin Potthast și colaboratorii săi (2017, pp. 8-9), ca fiind și hiperpartizane. Cu toate acestea, Molina și colaboratorii săi (2019) explică faptul că știrile false fabricate se deosebesc de conținutul polarizat și senzationalist prin mai multe caracteristici. Știrile false fabricate nu sunt factuale și nu au nicio bază în realitate, prin urmare nu pot fi verificate (Allcott, Gentzkow, 2017, Cohen, 2017, *apud* Molina *et al.*, 2019, pp. 10-11). Apoi, știrile false fabricate diferă de conținutul polarizat prin componentele structurale; de exemplu, ele provin adesea de pe website-uri efemere, create cu scopul de a obține venituri din publicitate (Molina *et al.*, 2019, p. 12). După cum explică Kathy Dempsey (2017, *apud* Molina *et al.*, 2019, p. 12), website-urile fabricate pot obține venituri foarte mari din publicitatea online, pur și simplu conducând utilizatorii către website-urile lor, astfel încât „s-ar putea să nu le pese ce spune conținutul sau cât de înșelător este titlul, atât timp cât atrage cititori cu ochii cășcați pe paginile lor *pay-per-click*”. Global Disinformation Index – GDI (2019, p. 4) estimea venituri de 235 de milioane de dolari americani la un volum de 20.000 de website-uri analizate care practicau dezinformarea.

Deoarece scopul principal al acestui tip de conținut este obținerea de venituri din publicitate, afirmă Molina și colaboratorii săi (2019, p. 12), caracteristicile mesajelor și surselor sunt adesea neglijate. În cele din urmă, caracteristicile rețelei sunt deosebit de importante pentru website-urile fabricate. Deoarece acestea publică intenționat informații înșelătoare și incorecte pentru a obține un câștig financiar, ele se bazează pe media sociale pentru a atrage publicul. Ca atare, poveștile false fabricate sunt deseori circulate prin intermediul RSO fără a fi relateate de organizațiile media recunoscute, tradiționale (*mainstream*) și profesioniste (cu excepția cazului în care acestea acoperă subiectul, cu scopul expres de a-i avertiza pe utilizatori cu privire la natura lui falsă) (Molina *et al.*, 2019, p. 12). Grație algoritmilor și sistemelor de recomandare, utilizatorii primesc adesea conținut bazat pe expunerea lor anterioară și pe expunerile altora. Acest lucru poate restrânge plaja subiectelor citite de orice persoană și poate duce la crearea unor „camere de rezonanță” (Sunstein, 2002, *apud* Molina *et al.*, 2019, p. 12) și „bule-filtru” (Pariser, 2011, *apud* Molina *et al.*, 2019, p. 12) (vezi *infra*, subcapitolul 9.2.2, „*Hacking-ul social*”).

În ceea ce privește caracteristicile unei știri false fabricate în mediul online, Molina și colaboratorii săi (2019, p. 11) le analizează folosind un model format

din patru perspective: (1) cea a mesajului și a lingvisticii, (2) cea a surselor și a intenției, (3) una structurală și (4) una care ține de rețea, la fel ca în cazul știrilor adevărate și al altor tipuri de conținut (vezi *infra*, subcapitolul 9.4, „Modelul «Pennsylvania»: taxonomie”).

- (1) Din perspectiva mesajului și a lingvisticii se analizează:
 - caracterul faptic al informației (nonfactuală, părintitoare);
 - calitatea mesajului (greșeli gramaticale, de scriere și de punctuație, nu aderă la stilul jurnalistic, citează doar prenumele);
 - lexicul și sintaxa (utilizează timpul prezent – *present tense*);
 - elementele de retorică (discrepanțe sau omisiuni, scriere spectaculoasă și narativă, încălcată emoțional, folosirea de hiperbole, apelul la ceea ce i se întâmplă unui om obișnuit și la ce înțelege acesta, argumentul autorității, atacuri la persoană, demonizarea celorlalți, raționamente conspiraționiste, erori de logică);
 - titlul (se folosesc scrierea cu majuscule a unor cuvinte întregi și exclamațiile, titlurile sunt înșelătoare și concepute pentru a genera clicuri);
 - componentele audio (editarea sunetului pentru a crea o atmosferă senzațională);
 - componentele foto/video (modificări în structura pixelilor, distorsiuni ale umbrelor, reflexiilor și luminilor; folosirea fotografiilor scoase din context).
- (2) Din perspectiva surselor și a intențiilor se analizează:
 - sursa conținutului (surse neverificate, fără citări sau cu citate inventate, fără atribuiri);
 - intenționalitatea (intenționat falsă, dictată de scopuri comerciale);
 - independența (sursa nu este una cu reputație);
 - sursa publicației (își are originea într-un website obscur sau într-o postare de pe RSO, neverificată de presa recunoscută, tradițională, *mainstream*).
- (3) Din perspectiva structurală se analizează:
 - URL-ul website-ului (are o terminație suspectă, de exemplu „.com.co”, este recent înregistrat, este conceput să semene cu un website prestigios, website-ul are caracter efemer);
 - secțiunea „Despre noi” a website-ului (nu conține informații despre editor și nici nu menționează proprietarul);
 - secțiunea „Contactați-ne” a website-ului (e-mailurile sunt de tipul celor personale);

- practicile jurnalistice neobișnuite (oferă versiuni PDF gratuite, le cer utilizatorilor să își trimită poveștile în vederea publicării);
- comentariile (le cer utilizatorilor să acceseze anumite articole, semnalizează dacă mai mulți utilizatori spun că este fals).

(4) Referitor la rețea se urmărește:

- personalizarea (cercul în media sociale, acolo unde conținutul este adaptat în funcție de interesele utilizatorilor);
- distribuirea în media sociale (distribuit deseori în media sociale de prieteni comuni sau conturi predefinite);
- autorul (scris de boți și algoritmi);
- metadatele (indicatori care să dovedească autenticitatea) (Molina *et al.*, 2019, p. 11).

La nivel academic, dar și în instituțiile publice și în organizațiile internaționale, există tendința de a respinge utilizarea termenului *fake news*, deoarece asupra definiției sale este greu de stabilit un consens, mai ales în contextul instrumentalizării acestuia în conflictele politice și nu numai. Soroush Vosoughi și colaboratorii săi (2018, p. 1146) afirmă că termenul a fost „polarizat iremediabil” de politicieni:

...Întrucât politicienii au pus în aplicare o strategie politică de etichetare a surselor de știri care nu le susțin pozițiile ca fiind de neîncredere sau false, în timp ce sursele care susțin pozițiile lor sunt considerate de încredere sau nefiind false, termenul și-a pierdut conexiunea cu veridicitatea concretă a informațiilor prezentate, ceea ce îl face lipsit de sens pentru utilizarea în clasificarea academică.

Sau, după cum explică Ethan Zuckerman (2017, *apud* Derakhshan *et al.*, 2017, p. 6) în „Understanding and addressing the disinformation ecosystem”:

...[fake news] este un termen vag și ambiguu, care se întinde de la falsul echilibru (știri adevărate care nu merită atenția noastră) la propagandă (discursul folosit ca armă (*weaponized speech*) conceput pentru a sprijini un partid în defavoarea altuia) și *dezinformația* (informații menite să semene îndoielei și să crească neîncrederea în instituții).

Aceeași abordare o are și Organizația Națiunilor Unite pentru Educație, Știință și Cultură (UNESCO), care în 2018 a publicat *Journalism. „Fake News” &*

Disinformation. Handbook for Journalism Education and Training, ca urmare a „Declarației comune privind libertatea de expresie și «fake news», dezinformarea și propaganda”, semnată pe 3 martie 2017, de raportorul special al Organizației Națiunilor Unite (ONU) pentru libertatea de opinie și exprimare, de reprezentantul Organizației pentru Securitate și Cooperare în Europa (OSCE) pentru libertatea presei, de raportorul Organizației Statelor Americane (Organization of American States) pentru libertatea de exprimare și de raportorul special al Comisiei Africane pentru Drepturile Omului și ale Popoarelor (African Commission on Human and Peoples' Rights) pentru libertatea de exprimare și accesul la informații. În lucrarea coordonată de Cherylyn Ireton și Julie Posetti (2018), autoarele arată că termenul „fake news” este astăzi mai mult decât o etichetă pentru informații false și înșelătoare, deghizate și difuzate drept știri. A devenit un termen emoțional, folosit ca armă (*weaponised*), pentru a submina și pentru a discredită jurnalismul” (Ireton *et al.*, 2018, p. 14).

Și Grupul de Experți la Nivel Înalt privind Știrile False și Dezinformarea Online, întrunit la solicitarea Comisiei Europene, respinge folosirea termenului *fake news* în raportul publicat în 2018. Experții europeni consideră acest termen inadecvat pentru a surprinde problema complexă a dezinformării, pe de o parte, deoarece cuprinde un spectru prea larg de informații, de la mici greșeli nevinovate ale reporterilor la discursul politic partizan și la forme cu risc mare, falsuri și informații fabricate, menite să submineze procese democratice sau state, dar, pe de altă parte, și pentru că „a fost înșușit de unii politicieni și de susținătorii lor care îl folosesc pentru a respinge acoperirea mediatică pe care o consideră dezagreabilă, devenind astfel o armă cu care actorii puternici pot interfera în circuitul informațiilor și ataca și submina mass-media independentă” (Directorate-General..., 2018, p. 10).

De cealaltă parte, există și susținători ai utilizării termenului, cărora ne alăturăm și noi, care susțin că acesta este deja atât de larg folosit, încât ignorarea sa nu îl va face să dispară și că doar printr-o riguroasă cercetare științifică poate fi înțeles, iar instrumentalizarea lui poate fi combătută. Astfel, printre alții, David M.J. Lazer și colaboratorii săi (2018, p. 1094) afirmă că aleg să utilizeze acest concept tocmai datorită interesului politic arătat acestuia, care atrage atenția asupra unui subiect important, dar și datorită valorii sale de construct științific.

5.4. Alte concepte: *mock news*

În aceeași sferă terminologică a conceptului de „fake news” intră și cel de *mock news*. Acesta, explică Mats Ekström și Oscar Westlund (2019, p. 264), este un concept din zona „artificiului”, cum este el denumit în industrie, al imitării, contrafacerii, precum și al falsului și răului; astfel, el reprezintă „practica de a imita tonul și aspectul unui material de știri care cuprinde intenționat conținut fals”. Caracteristică pentru *mock news* este exploatarea formei convenționale și a discursului unei știri pentru a disemina știri fabricate și informații false. Principiul care stă în spatele informațiilor astfel prezentate este mascat, iar scopul este legat de interese politice și/sau economice (Ekström, Westlund, 2019, p. 264).

Conceptul de *mock news* trimite la emisiunea TV americană care a lansat acest nou tip de producție TV și despre care am mai vorbit și în legătură cu noțiunea de fake news, „The Daily Show”, difuzată de Comedy Central începând din 1996. Emisiunea imită ca structură producțiile clasice de știri. Prezentatorul citește știri false, inventate sau satire, cel mai adesea politice, dialoghează pe astfel de subiecte cu corespondenți de știri false adesea aflați pe teren, în locuri de asemenea fără nicio legătură cu subiectul discutat, are în platou invitați cu care dezbate aceleași subiecte false, inventate sau de satiră. Doar că această tentă umoristică scapă adesea publicului său, care ajunge la o medie de 1,2 milioane de telespectatori pe ediție, potrivit unui studiu realizat de Pew Research Center for the People and the Press (*apud* Newman, 2010, p. 5). În plus, potrivit aceluiași studiu, moderatorul care a consacrat emisiunea și care s-a aflat la pupitrul ei între 1999 și 2015, comediantul Jon Stewart, a fost inclus în 2007 pe locul 5 în clasamentul celor mai admirați prezentatori de știri din Statele Unite (*apud* Newman, 2010, p. 5). Pentru telespectatorii care privesc emisiunea ca pe o sursă de știri, explică Michelle C. Newman (2010, p. 13), aceasta ar putea să seteze agenda publică la fel cum o fac emisiunile clasice de știri.

Teoreticienii mass-media afirmă că „The Daily Show” practică o „metaacoperire” (*meta-coverage*), de fapt „acoperă” subiectele deja „acoperite” jurnalistic, deci trecute o dată prin întregul proces jurnalistic de prelucrare a informației. Dacă „metaacoperirea” tradițională a știrilor poate fi definită, așa cum afirmă Frank Esser și colaboratorii săi (2001), drept „reflecțiile autoreferențiale ale presei despre natura interacțiunii dintre relațiile publice politice și jurnalismul

politic” (Esser, 2001, *apud* Newman, 2010, p. 5), emisiunile de *mock news*, consideră Michelle C. Newman (2010, p. 5), nu sunt tocmai autoreferențiale, deși joacă un rol critic pentru aceste interacțiuni. Geoffrey Baym (2015, *apud* Newman, 2010, p. 7) argumentează că acest tip de emisiune îndeplinește o funcție de diagnostic, arătând ceea ce nu funcționează în strategia guvernamentală de comunicare publică. Este exact ceea ce face emisiunea prin ochiul critic, chiar batjocoritor, pe care îl îndreaptă asupra subiectelor zilei. Cercetarea lui Newman (2010, p. 11) arată că emisiunea analizează în profunzime ceea ce scapă ochiului telespectatorilor din atitudinile politicienilor și că, în același timp, joacă rolul de supraveghere a presei, a „câinelui de pază al democrației” (*watchdog*), care altfel ar scăpa nesupravegheat.

Întrucât fake news conține ceva fals, mai afirmă Ekström și Westlund (2019, p. 264), conceptul de *mock news* are un sens dublu care implică atât falsul, cât și imitarea modului de prezentare, sub forma unui material de știri. „Metaforic vorbind, *mock news* sunt ca un cameleon, reușind să se camufleze și să se piardă în decor prin colorarea pielii, care imită împrejurimile sale.” (Ekström, Westlund, 2019, p. 264)