



## **Truth or Fake News? The Dilemmas and the Vulnerability of Modern Society in the Face of Misinformation**

**Constantin Mireanu<sup>1</sup>**

**Abstract:** We live in times that know an unprecedented flow of information, mediated by the new technological environment. Information can be created and disseminated by any account holder on a social network, who has a smart device at hand connected to the Internet. In this informational noise one acts based on emotions, decisions are made based on false data, chaos and uncertainty are sometimes created, especially in crisis situations. Fake news, these complex constructs that mix false information with truthful ones in doses that make them more and more credible, have become words used in any context, either to sometimes discredit concrete decisions or actions, beneficial to society, or to blame dishonest actions, taken with a well-targeted purpose. The phenomenon has effects in any situation, sometimes immediate, such as incitement to violence, protests, etc., some other times in the long run, such as reduced trust in research, in science, in state institutions, in the political class, etc.

**Keywords:** misinformation; rumor; fake news; media effects

### **Adevăr sau fake news? Dilemele și vulnerabilitatea societății moderne în fața dezinformării**

#### **Introducere**

Atunci când vine vorba despre război, un subiect uneori dificil de mediatizat, avem toate motivele să invocăm inclusiv războiul de tip informațional, propaganda, dezinformarea,

---

<sup>1</sup> PhD in progress, Communication sciences, National School of Political and Administrative Studies (SNSPA), Romania, Address: Bd. Expozitiei, Nr. 30A, Sector 1, Bucharest, Romania, Corresponding author: dan\_mireanu@yahoo.com.

persuasiune și altele. Tocmai din acest motiv, un capitol despre *fake news* nu ar trebui să lipsească dintr-o lucrare care analizează efectele media.

Așadar, *fake news* reprezintă tot un tip de informație falsă, informație care se referă la un eveniment care apare la știri și conține o doză mare de rea voință din partea celor care realizează știrea. Sunt construcții voit false, pentru a dezinforma, pentru a induce în eroare publicul prin informații „intenționat și verificabil false” (Ackland & Gwynn, 2021, p. 62). Scopul creării de *fake news*, afirmă autorii, are la bază uneori motivație financiară sau ideologică.

Din perspectiva jurnaliștilor din presa de largă circulație, fenomenul se referă la niște construcții false, realizate cu intenția de a dezinforma, de a ghida publicul pe un drum greșit. McBrayer (2021) însă consideră că aceasta ar fi cea mai simplă definiție. Pentru că o construcție falsă, mai devreme sau mai târziu, este descoperită. Autorul însă insistă asupra trunchierii adevărului, alegerii doar a unei părți din întreg, care convine transmiterii mesajului. Diferența dintre *fake news* și știri false constă în scopul care stă în spatele fiecărei construcții. Termenul însă există în vocabularul limbii engleze din secolul al XIX-lea. „Candidatul Donald Trump a inserat acest termen în conversația politică globală, a continuat să îl utilizeze și, după ce a devenit președinte, îl utilizează mai ales cu referire la relatările jurnalistice ale mass media tradiționale” (Bârgăoanu, 2018, p. 134). De altfel, pe seama președintelui Trump, o echipă a publicației Washington Post, care a analizat acuratețea informației, a raportat 10796 de informații false sau inexacte în primele 869 de zile de la investirea sa ca președinte (Greifeneder et al., 2021, p. 16).

Același președinte, Donald Trump, remarcă Alina Bârgăoanu (2018, p. 134), avea să acorde „Premiile *fake news*” reprezentanților media tradiționale din SUA, precum CNN, ABC News, Washington Post, New York Times, Newsweek. Autoarea analizează termenul de *fake news* care, în limba română, nu se poate traduce simplu prin *știri false*, ci mai degrabă prin știri contrafăcute. Un amestec de adevăr și fals, bine dozat, ca să dea impresia de credibil. Mai mult, acest termen, vehiculat des în ultima perioadă, este utilizat mai degrabă în spiritul libertății fiecăruia de a înțelege ce vrea. A devenit un mijloc de a ridiculiza opiniile cu care nu suntem de acord, ba chiar, după cum remarcă autoarea, un pretext pentru cenzură. „Există multe *fake-news*-uri care circulă în legătură cu... *fake news*, multă dezinformare despre dezinformare, discutăm despre camere de izolare informațională tot în aceste camere și ne afundăm, astfel, și mai mult în propriile păreri și interpretări” (Bârgăoanu, 2018, p. 136).

În „Psihologia Fake News”, Rainer Greifeneder et al. (2021) analizează fenomenul *fake news* din perspectiva intenției de a induce în eroare. Analizele conceptului *fake news* includ termeni precum dezinformare, informații greșite (*misinformation*), dar și informații răuvoitoare (*mal-information*).

Se folosește cu mare succes și încadrarea unui eveniment real, poate minor, într-o temă mai generoasă, care convine celui care fabrică dezinformarea. De exemplu, coincidența unui

deces din diferite motive medicale cu vaccinul care fusese administrat cu o zi înainte și punerea decesului pe seama efectelor adverse ale vaccinului. Ambele situații sunt adevărate, pacientul a fost vaccinat, a decedat, dar relația de cauzalitate este una falsă sau cel puțin nedovedită.

### **Scurtă istorie a fenomenului *fake news***

Fenomenul însă nu este nou, doar că acum se propagă într-un flux mult mai puternic. Analiza *fake news* conduce către rădăcinile fenomenului, la fel de vechi ca omenirea. Ramses al II-lea a răspândit, în anul 1274 î.H. zvonul că a cucerit orașul Kadesch, o falsă victorie, de altfel, a fost distribuit prin viu grai. Campania de propagandă a lui Octavian împotriva lui Antoniu, în Roma antică, care îl înfățișa pe acesta din urmă ca fiind afemeiat și bețiv, a avut drept suport de răspândire o serie de sloganuri înscrise pe monede. Apariția tiparului a simplificat transmiterea de informații eronate, mai ales că s-a produs și efectul de amestecare a acestora cu cele adevărate, aspect care a condus și mai mult la inducerea în eroare a publicului (Greifeneder et al., 2021, p. 17).

Dezvoltarea tehnologiei într-un mod extrem de rapid în ultima sută de ani a făcut ca vorbele lui McLuhan să fie profetice: „Gutenberg i-a dat întregii istorii simultaneitate: cartea transportabilă a adus lumea celor morți în spațiul din biblioteca gentlemanului; telegraful a adus lumea celor vii pe masa unde-și ia muncitorul micul dejun” (McLuhan, 2014, p. 326).

Dacă însă în trecut diseminarea mesajelor false, dezinformarea, propaganda erau dificil de pus în practică din cauza costurilor extrem de ridicate și a mijloacelor greoaie de diseminare a mesajelor, acest lucru avea să fie din ce în ce mai utilizat odată cu dezvoltarea tehnologiei.

Ziarele, mai apoi radioul și televiziunea, au făcut posibilă transmiterea informațiilor într-un timp scurt și pe scară largă. „În 1835, un ziar pe atunci tipărit la New York, The Sun, a publicat o serie de articole despre descoperirea de creaturi umanoide pe Lună, ceea ce a ajuns să fie cunoscut ca Marea Farsă Lunară. Apariția radioului a facilitat și mai mult diseminarea știrilor de toate felurile, inclusiv purtarea campaniilor masive de dezinformare în perioada de dinaintea celui de-al Doilea Război Mondial” (Greifeneder et al., 2021, p. 18).

Acum, fenomenul este atât de răspândit pe scară largă și capătă din ce în ce mai multă importanță odată cu dezvoltarea tehnologiilor de transmitere, dar și a programelor de editare foto și video, din ce în ce mai ușor de utilizat, cu ajutorul cărora se pot modifica ușor fundaluri, voce, față etc.

### **Efectele *fake news***

Efectele pe care le are prezența din ce în ce mai mare *fake news*-urilor în spațiul public devin tot mai vizibile. Analize asupra fenomenului arată că un adult din SUA a consumat cel puțin

o știre falsă înainte de alegerile prezidențiale din 2016 (Greifeneder et al., 2021, p. 17). Autorii atrag atenția asupra consecințelor negative pe care le poate avea distribuirea de *fake news* prin exemplul care avea să facă înconjurul lumii, cunoscut acum drept cazul *Pizzagate*, în care o știre falsă acuza oficiali ai Partidului Democrat că fac trafic cu ființe umane folosind drept acoperire pentru cazarea oamenilor traficați o pizzerie din Washington DC. Ca urmare, un tânăr a pornit o investigație pe cont propriu, deschizând focul în acel restaurant. Mai mult, în afara de astfel de acțiuni concrete, imediate și violente, pericolul distribuirii de *fake news* se poate întinde pe lungi perioade de timp și poate eroda credibilitatea instituțiilor statului, încrederea în clasa conducătoare, în mass media tradiționale etc.

De altfel, același lucru avea să-l noteze și (Rieffel, 2008) referitor la utilizarea mijloacelor de comunicare în masă în scopuri politice, pe direcții false, în folosul unor persoane, partide politice, guverne etc. Autorul trece în revistă o serie de evenimente importante, derulate pe parcursul secolului al XX-lea, care au folosit mijloacele de comunicare în masă pentru a păstra puterea sau chiar pentru a o obține. Acestea sunt revoluția din Rusia, 1917, preluarea puterii de către Hitler în 1933, instaurarea dictaturii în Irak, în Cambodgia, în Chile etc. Așa cum avea să remarce autorul, primul lucru care se întâmplă după instaurarea la putere este încercarea de control a presei, cenzura, controlul și filtrul informațiilor difuzate etc. „Mijloacele de comunicare în masă constituie atunci vectorii unei propagande politice și ideologice deosebit de eficiente, supunându-se unor tehnici de manipulare extrem de sofisticate. Merită, deci, să analizăm serios relațiile mass-media-democrație-totalitarism, deoarece acestea condiționează, în mare parte, evoluția regimurilor politice” (Rieffel, 2008, p. 59).

Riscurile acestor construcții de tip zvon, dezinformare, *fake news* constau în mai multe aspecte, printre care posibilitatea reducerii încrederii în instituțiile democratice, dezbinarea populației și chiar pot duce la ascensiunea unor lideri politici populiști, ca de exemplu Donald Trump (Ackland & Gwynn, 2021, p. 67).

Cum ajung unii oameni cu studii, inteligenți, victime ale dezinformării, ale credințelor false sau convingerilor eronate? Este o întrebare care a început să preocupe din ce în ce mai mult o pătură tot mai largă a populației, de la oameni obișnuiți până la cercetători. De unde provine această vulnerabilitate și cât este de greu să ne apărăm în fața dezinformării? McBrayer (2021) este convins că, deși o parte dintre credințele noastre sunt fără vreun fundament ori vreo legătură cu realitatea, este foarte greu să ni le schimbăm. Și enumeră o listă cu lucrurile problematice pe care americanii zilelor noastre le cred, în ciuda faptului că sunt nedemonstrate științific și uneori cât se poate de bizar e. Spre exemplu, mulți americani cred că guvernul a pus la cale asasinarea lui John F. Kennedy și că au fost mai mulți trăgători implicați. 80 de milioane de americani cred că extraterestrii au vizitat pământul. Aproape jumătate din populația Americii este convinsă că atentatul din 11 septembrie 2001 a fost creat de serviciile secrete și că guvernul ascunde probele. Faptul că dezinformarea are efecte puternice se vede și din faptul că, tot în America, o treime din populație crede că vaccinurile

provoacă autism copiilor, sau că o mare parte a populației SUA consideră că urmele lăsate de avioane pe cer sunt, de fapt, substanțe chimice împrăștiate de guvern cu scopul de a controla orice, de la starea vremii până la mințile oamenilor. Cert este că mijloacele media, cu precădere cele electronice funcționează ca un catalizator pentru răspândirea dezinformării prin mărirea volumului de informații distribuit. De asemenea, contribuția vine și din accelerarea vitezei cu care informația, dar și dezinformarea sunt distribuite. Pe de altă parte, grație acestor mijloace moderne și la îndemâna oricui, crearea de *fake news* devine un proces simplu și ieftin (McBrayer, 2021, p. 7). Vulnerabilitatea în fața fluxului de informații vine și din expunerea mare pe care o avem la tehnologie. De exemplu, autorul menționează faptul că cei mai mulți americani își verifică telefonul mobil de 10 până la 15 ori pe minut, pentru a verifica mesajele sosite pe e-mail, pentru a derula câteva pagini pe Facebook, pe Instagram etc. Acest lucru se întâmplă în cazul celor mai în vârstă, pentru că în cazul celor născuți după anul 2000, *milenialii*, lucrurile sunt ușor diferite. Aceștia își verifică telefonul mobil cam de 140 de ori pe zi și mai mult de jumătate dintre ei se trezesc în fiecare noapte pentru a-și verifica telefoanele mobile. La telefoanele inteligente se adaugă și celelalte surse de informații, precum televiziunile, calculatoarele, radioul. Rețeaua Twitter, spune autorul, are 70 de milioane de utilizatori doar în SUA. Aproape două treimi dintre americani utilizează Facebook și chiar mai mulți YouTube.

Toate aceste surse induc ideea că tot ceea ce transmit este de o importanță majoră, de neratat. Un fel de urgență falsă, indusă în mintea noastră care a devenit dependentă de această nevoie de bransare permanentă la eveniment. Dorinței de a fi mereu conectați, de a participa chiar și de la distanță la evenimentele care se întâmplă în direct i se adaugă superficialitatea cititorilor în privința distribuirii unor știri, unor mesaje, doar pentru că par adevărate după titlu (Greifeneder et al., 2021). Într-o analiză citată de autori, din 2,8 milioane de știri distribuite pe Twitter, 59% fuseseră distribuite fără să fie citite, doar pentru că titlul părea credibil. Nevoia unui semnal de alarmă cu privire la *fake news* se impune cu necesitate, cu atât mai mult cu cât o construcție de tipul *fake news* a devenit relativ ușor de creat, aproape la îndemâna oricui, dar contracararea falsului rămâne la fel de complicată.

Referindu-se la dezmințire, Kapferer (1993) o numea metaforic „o artă periculoasă”, care uneori are efectul opus, anume să amplifice răul făcut de falsul inițial. Dezmințirea „aproape că-ți strică cheful. Dezamorsează imaginarul pentru a intra în banalitatea realității. Dezmințirea desființează povestea despre care nu se știe foarte bine dacă e adevărată în întregime, dar care în orice caz are efect când e povestită, declanșând cele mai diverse și mai pasionate comentarii și fabulații” (Kapferer, 1993, p. 257). Dacă zvonul este mult mai atractiv, prin povestea interesantă pe care o poartă, dezmințirea conține informații reci și, de regulă, nu este preluată de mai multe ori de către mass media. În structura ei, dezmințirea conține și o parte din zvon, explică ce a fost fals, și cum s-a întâmplat eroarea, fapt care poate multiplica în continuare zvonul și în rândurile celor care nu auziseră niciodată despre fals. Pericolul cel mai mare al zvonului este că în anumite situații, pe lângă faptul că hrănește certitudinile false ale unui anumit public, există situații în care nu se poate dovedi exact că

informațiile sunt neîntemeiate. Kapferer dă exemplul legăturilor dintre anumite întâmplări și diavol: „Orice zvon care aduce în discuție diavolul pune serioase probleme acțiunii de respingere, dacă se dorește invocarea unor dovezi” (1993, p. 267). La fel se întâmplă și atunci când este vorba despre o afirmație din trecut, ambiguă, fără legături logice sau demonstrații științifice. Autorul invită la acceptarea unui paradox, și anume faptul că încrederea acordată dezmințirii urmează aceeași logică precum încrederea acordată zvonului. În fiecare situație, cea mai importantă este încrederea în cuvântul celui care propagă zvonul sau oferă dezmințirea.

De multe ori, persuasiunea are la bază mai multe mecanisme care conduc la atingerea scopului. Rieffel amintește de câteva tehnici, atunci când analizează aceste forme ale comunicării, care au rolul de a constrânge emoțional și rațional publicul în încercarea de a-l direcționa către anumite convingeri și acțiuni. Astfel, autorul vorbește de manipularea afectelor și de manipularea cognitivă.

Atât în politică, dar mai ales în publicitate, este utilizată ideea asocierii unui discurs, a unui mesaj, cu imagini sau activități care beneficiază deja de o preferință a publicului. De exemplu, un set de tacâmuri pentru picnic prezentat pe pajiștea din fața unui castel medieval poate induce ideea că se adresează unui public exclusivist, care merită să facă parte din aristocrație, utilizându-se manipularea cognitivă. Aceasta face apel la rațiune, pe care manipulatorul încearcă să o conducă în direcția dorită prin cadrulul manipulator și prin amalgamul cognitiv. Cadrajul manipulator înseamnă aranjarea în moduri diferite și pătinoare a unor informații pe care publicul le cunoaște și în care crede, cu scopul de a deforma realitatea, de a masca adevărul, de a acorda o importanță mai mare anumitor aspecte ale problemei în detrimentul altora. Amalgamul cognitiv presupune amestecul unor adevăruri cu scopul de a crea o legătură directă de cauzalitate între ele. De exemplu, faptul că Ionescu s-a vaccinat marți, fals corelat cu decesul acestuia peste o săptămână poate constitui un tip de amalgam cognitiv. Se pornește de la două evenimente cât se poate de reale, între care se creează artificial o relație de cauzalitate, inducând în mintea publicului ideea că vaccinul este responsabil de moartea pacientului (Rieffel, 2008).

Într-un studiu recent, Nicoleta Corbu et al. (2021) analizează satira din perspectiva construcției cu valențe de tip *fake news*, argumentând că exagerarea realității, chiar și atunci când implică o doză mare de umor, înseamnă livrarea de informații false, cu bună știință. Pe de altă parte, subiectele abordate prin intermediul satirei au, de regulă, o încărcătură ideologică. Mai mult, satira și parodia, deși nu au ca scop vizibil înșelarea publicului, au dovedit în timp efecte negative asupra percepției și atitudinilor publicului, au condus la scăderea încrederii alegătorilor în partidele aflate la guvernare, în anumiți lideri sau în diferite instituții ale statului.

Studiul se referă, de asemenea, și la pericolul pe care îl reprezintă știrile care sunt fabricate intenționat pentru a părea credibile.

Acestea, deși nu se sprijină pe dovezi solide, sunt construite de așa manieră, respectând criteriile unui articol de presă, încât par verosimile. La acest aspect se adaugă și faptul că au la bază algoritmi care le multiplică și le distribuie prin diferite conturi false, pentru a crea impresia că au fost deja văzute și validate de foarte mulți oameni.

Efectele pe care le au construcțiile de tip *fake news* asupra publicului sunt greu de stabilit și mai ales de anticipat. Pe seama lor se pune, de multe ori exagerat și cu un ton de blam, rezultatul alegerilor electorale ori a referendumurilor. De asemenea, sunt *acuzate* de denaturarea sensurilor dezbaterilor publice, ba chiar de instigare la violență. Pe seama lor sunt puse în diferite proporții neîncrederea populației în mass-media, diferite opinii cu privire la mersul societății, o formă chiar de alienare a publicului etc. Autoarele aduc în discuție existența unor studii care atribuie construcțiilor de tip *fake news* obiceiuri de consum alimentar, credințe cu privire la sănătatea populației în funcție de alimentație etc. Cu siguranță că este greu de stabilit un consens cu privire la efectele pe care le pot avea construcțiile de tip *fake news*. Prezentarea acestora în media tradițională, chiar și cu scopul de a le demonta, poate avea efecte inverse, prin creșterea ratingului unor informații care, altfel ar fi rămas necunoscute unei părți a publicului.

Pericolele cu privire la *fake news* sunt direct proporționale cu dezvoltarea tehnologiilor din sfera comunicațiilor și cu multitudinea de posibilități de a le face cunoscute. Posibilitatea ca informațiile false să fie multiplicare este acum la îndemâna oricui. În absența unui control riguros al calității informațiilor pe rețelele sociale apar pericole cu care ne confruntăm la fiecare pas, precum distribuirea zvonurilor și a surselor care nu sunt de încredere după o simplă citire a titlului, contribuția roboților și a algoritmilor la multiplicarea mesajului, amplificarea importanței informației în așa numitele camere de rezonanță etc. La aceste aspecte negative se adaugă și preferința publicului pentru a răspândi informațiile eronate, chiar și după demascarea faptelor, după cum se arată în analiza menționată (Corbu et al., 2021).

O parte a populației distribuie *fake news* fără intenții rele și fără să bănuiască că retransmite, la rândul ei, informații false. Robert Ackland & Karl Gwynn (2021) consideră că naivitatea cu care știrile voite false sunt redistribuite vine din distorsiunile euristice. Pentru a înțelege lucruri complexe, oamenii au tendința de a pune ceea ce ei reușesc să înțeleagă în niște tipare simple de gândire. Pentru ca informația falsă să fie crezută și redistribuită, ea trebuie să îndeplinească mai multe condiții. Mesajul trebuie să fie în consonanță cu credințele și experiențele anterioare ale individului, să fie coerent, plauzibil și să provină dintr-o sursă aparent credibilă, destul de cunoscută.

### **Dezinformarea, un strămoș al fake news-ului**

Apariția Internetului a redus barierele existente și a oferit o portavoce oricărui posesor de cont pe rețele sociale de tip Facebook, Twitter, Youtube etc.

În accepțiunea lui (McBrayer, 2021), atunci când vorbim despre dezinformare, un fenomen de multe ori integrat în construcții de tipul *fake news*, perspectiva din care privim lucrurile este foarte importantă. Această perspectivă este în legătură directă fie cu propriile filtre prin care privim lucrurile, cu informațiile eronate, care ajung la noi în mod rău intenționat, programatic, ca în cazul propagandei, fie din neștiință, ca în multe cazuri, recente, când au apărut în rețelele sociale tratamente pentru Covid 19 realizate acasă, din diferite plante.

Există, de asemenea, riscul ca orice informație, opinie, eveniment prezentat într-un anumit fel cu care o parte a publicului nu este de acord, să fie pus într-un mod facil, superficial, sub eticheta de *fake news* (Bârgăoanu, 2018). Opoziția fals – adevărat, mai explică autoarea, nu poate fi utilizată pentru explicarea fenomenului de *fake news*, mult mai complex de altfel, care pendulează într-o plajă largă, care pleacă de la amestecuri de adevăr cu fals. Informațiile ajung la beneficiari de regulă prin intermediul jurnaliștilor, care le culeg de la fața locului și care au parte, pe de o parte de o anumită perspectivă subiectivă, pe de altă parte de o decupare, de o interpretare, de o încadrare, ba chiar și de o plasare într-un anumit context. „Sub umbrela fenomenului de *dezinformare digitală* sau *dezinformare 2.0*, intră amestecul, în doze diferite, dintre informațiile adevărate (care pot fi verificate) și cele false. Cu cât dozajul este mai fin, cu atât este mai greu de semnalat faptul că avem de-a face cu o dezinformare” (Bârgăoanu, 2018, p. 138).

Vladimir Volkoff (2010) compară o acțiune de dezinformare, ca modalitate de punere în operă, cu o campanie publicitară, cu mențiunea că în publicitate scopul este de a duce publicul către un anumit produs, care e mai performant, în detrimentul altora, pe când dezinformarea are drept scop ideea de polarizare, de extremă (comunismul înseamnă binele, capitalismul distrugere, iad etc.). Ca orice campanie de publicitate, și dezinformarea are un client, un beneficiar. În cazul dezinformării, clientul este un anumit stat, care nutrește anumite ambiții sau chiar un personaj politic. În exemplul autorului, clientul este partidul comunist, iar agenția de publicitate este cea despre care mărturisește că ar fi cea mai bună: KGB-ul. După identificarea clientului și a agenției, urmează un studiu de piață, în care se stabilesc produsele care ar putea fi acceptate de piața respectivă. Și se aleg produsele care seduc, care fac apel la emoție.

Nu contează veridicitatea, ci de câte ori este repetată tema. „Dezinformarea își poate trata tema în mai multe moduri: fie difuzând o informație incompletă, tendențioasă ori de-a dreptul falsă, fie saturând atenția publicului care face să se piardă sensul a tot ceea ce e important și ce nu este, fie prin comentarii subiective” (Volkoff, 2010, p. 123). Ca, de exemplu, ideea care se vehiculează și în zilele noastre, mai ales în comentariile de pe pagina oficială de Facebook a săptămânalului MAPN, precum că Statele Unite ale Americii vor mereu război iar Rusia doar pace. Tema, repetată îndeajuns, ajunge să sune familiar, să pară credibilă, să se amplifice precum sunetul într-o cutie de rezonanță.

În cazul dezinformării sunt importanți agenții de influență, precum presa, persoanele cu notorietate din rețelele sociale, vedetele din diferite domenii care propagă informația ce



ajunge apoi să fie preluată și rostogolită de alte publicații, televiziuni etc. Ținta dezinformării este de regulă un anumit segment de populație, un popor sau chiar o regiune și care trebuie să se potrivească pe tiparul dezinformării. De exemplu, nu poți vinde gheață celor de la Polul Nord, deși, cu o bună campanie de pregătire a populației pentru anumite mesaje, ar fi posibil și acest lucru.

Această strategie este denumită de Volkoff (2010) satanizarea sau diabolizarea personajelor. Chiar dacă, de exemplu, în publicitate este interzisă demonizarea altor produse, în dezinformare ea se întâmplă prin inocularea de informații false, jumătăți de adevăr, fotografii trucate etc. „Opinia publică e ca un copil mare și procedează cam la fel, cu ajutorul unui suflor: dezinformatorul” (2010, p. 127).

Despre scopul dezinformării, Volkoff spune că este atins atunci când avem de-a face cu o psihoză în rândul populației, care începe să împartă de una singură taberele în buni și răi. Publicul ajunge să vadă doar ce se întâmplă în sensul întăririi convingerilor formate în timp, unele care au la bază însăși dezinformarea. Succesul deplin se atinge atunci când nu mai este nevoie de sursa dezinformării. Însuși publicul devine sursă și amplificator al informațiilor false. Este fenomenul la care asistăm astăzi cu privire la miturile care circulă despre vaccinuri, boli inventate în laboratoare, guvernul din umbră care vrea să distrugă lumea.

### **Emoțiile, consumul și distribuirea de *fake news***

Într-un studiu (Corbu et al., 2021) care analizează rolul emoțiilor în distribuirea informațiilor false, a zvonurilor și a construcțiilor de tip *fake news*, se arată că intensitatea emoțiilor publicului în momentul expunerii la diferite tipuri de știri depinde de modul de încadrare a știrilor, mai ales în cazul evenimentelor politice. Publicul este mai predispus să reacționeze pozitiv la știri care au fost încadrate într-un context pozitiv și să reacționeze negativ la cele încadrate negativ. Felul în care sunt încadrate știrile are un efect complex asupra modelării credințelor și atitudinilor alegătorilor cu privire la o anumită situație sau context. Dar, efectele asupra publicului sunt întotdeauna în strânsă legătură cu un anumit context în care sunt prezentate evenimentele, de aceea este greu de spus cu exactitate care tip de emoții, pozitive sau negative, are un impact mai mare în rândul publicului. Studiul, axat pe importanța tipului de încadrare a știrilor politice în raport cu gradul de viralizare al acestora, dar și pe rolul jucat de emoții (atât pozitive, cât și negative), arată o tendință mai mare de diseminare a informațiilor încadrate în context negativ decât pozitiv. În cazul știrilor fabricate, fără vreo acoperire în practică, efectul ar putea fi nul, deoarece publicul poate observa tendința vizibilă a știrii de a induce în eroare. Mai mult, în cazul satirei, parodiei, publicul nu dovedește o tendință ridicată de a le distribui, datorită faptului că sunt percepute ca divertisment, nu ca știri demne de încredere care să merite a fi distribuite în spațiul public.

Același studiu arată și că informațiile încadrate negativ (indiferent că este vorba despre manipulare, știri fabricate, satiră sau parodie) au efect atât asupra emoțiilor negative cât și a

celor pozitive. Informațiile pozitive însă nu capătă o importanță mai mare prin utilizare unui cadraj pozitiv, în schimb, aceleași informații încadrate negativ suferă o diminuare a importanței. Emoțiile negative, precum furia și frica, sunt amplificate de o încadrare negativă.

Prin urmare, dacă satira sau parodia, care sunt genuri ale divertismentului, amplifică emoțiile negative, în cazul încadrării negative, studiul propune ca aceste genuri de presă să fie considerate pe bună dreptate la categoria *fake news*. Mai mult, știrile care au o acoperire solidă în fapte, dar care sunt prezentate intenționat într-un cadru negativ, cu scopul de a induce publicul în eroare, au parte de o distribuire la scară largă pe rețelele sociale. În schimb, știrile false, ușor de demontat din cauza faptului că nu se bazează pe dovezi evidente, dar care sunt construite cu același scop de a induce publicul în eroare, precum și satira sau parodia, ca specii publicistice, înregistrează efecte ne semnificative din punct de vedere al inducerii publicului în eroare.

O altă constatare a studiului este că știrile false, realizate cu intenția de a induce publicul în eroare, încadrate într-un anumit mod părtinitor, scad emoțiile pozitive și cresc furia și teama. Autoarele studiului au constatat că satira și parodia au efecte mari în acest sens, în ciuda faptului că nu sunt distribuite de către public pe o scară foarte largă. Așadar, emoțiile joacă un rol important în viralizarea știrilor false, cu precizarea că emoțiile negative îi fac pe oameni mai dispuși să disemineze știrile manipulative încadrate negativ. Acest rezultat conturează ideea că una dintre consecințele dezinformării politice online este că publicul devine mai temător și mai furios, ceea ce îi crește disponibilitatea de a distribui știri false negative (Corbu et al., 2021).

## Concluzii

Prezent din cele mai vechi timpuri, dar sub diferite forme, fenomenul fake news, cunoaște în zilele noastre o amploare fără precedent. Fie că este prezent într-o formă academică, sub formă de articole fals-științifice, cele mai multe retractate ulterior, dar pe care publicul continuă să le creadă, fie sub formă de amestecuri bine dozate de adevăr și minciună, ba chiar și sub formă de parodie și satiră, fenomenul fake news produce efecte dintre cele mai grave, de la cele imediate, cum ar fi proteste, acte violente, influențări ale alegerilor, până la cele pe termen lung, greu de evaluat, precum scăderea încrederii în instituții ale statului, în cercetare, în profesioniști. Cu toate aceste efecte negative, dezinformarea, zvonul, propaganda continuă să atragă, să seducă, să fascineze și, în ultimă instanță, să manipuleze, folosind de multe ori slăbiciunile oamenilor, religia, emoțiile etc.

Construite ingenios, multiplicare, amplificate și distribuite de pe o multitudine de conturi, utilizând algoritmi care satisfac nevoile de consum media, așteptările și credințele fiecărui individ cu un cont în mediul online, construcțiile de tip *fake news* bulversează, conturează idei false, polarizează societatea și uneori creează false certitudini acolo unde totul este relativ și dinamic.

Odată lansate în spațiul public, construcțiile de tip *fake news* sunt dificil de demontat. Uneori, încercarea de demonstrare a falsului poate aduce mai multă notorietate informațiilor. Chiar și în cazul unor studii științifice care utilizează date false, retrase din publicațiile de specialitate, credibilitatea acestora continuă să-și facă efectele în timp.

## Bibliografie

- Bârgăoanu, A. (2018). *#Fakenews: Noua cursă a înarmării/#Fakenews: The new arms race*.
- Kapferer, J.-N. (1993). *Zvonurile: Cel mai vechi mijloc de informare din lume/Rumors: The oldest media in the world* (Marina Vazaca, Trad.). Humanitas.
- McBrayer, J.P. (2021). *Beyond fake news: Finding the truth in a world of misinformation*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- McLuhan, M. (2014). *Galaxia Gutenberg, Scrieri esențiale/Gutenberg Galaxy, Essential Writings*. Nemira.
- Nicoleta Corbu, Alina Bârgăoanu, Flavia Durach, & Georgiana Udrea. (2021). Fake News Going Viral: The Mediating Effect of Negative Emotions. *Media Literacy and Academic Research*, 4(2).
- Rainer Greifeneder, Mariela E. Jaffé, Eryn J. Newman, & Norbert Schwarz (Ed.). (2021). *Psihologia Fake News/Fake News Psychology*. Trei.
- Rieffel, R. (2008). *Sociologia mass-media/The Sociology of the media*. Polirom.
- Robert Ackland & Karl Gwynn. (2021). *Adevărul și dinamicile difuzării de știri pe Twitter/ The truth and dynamics of news coverage on Twitter* (Rainer Greifeneder, Mariela E. Jaffé, Eryn J. Newman, & Norbert Schwarz, Ed.). Trei.
- Voicu, M. (2018). *Matrioșka mincinoșilor: Fake news, manipulare, populism/The matryoshka of liars: Fake news, manipulation, populism*. Humanitas.
- Volkoff, V. (2010). *Tratat de dezinformare: De la Calul Troian la Internet/Disinformation Treaty: From the Trojan Horse to the Internet* (M. Columbeanu, Trad.). Antet.