

**Bogdan Oprea**

**FAKE NEWS  
ȘI DEZINFORMARE ONLINE:  
RECUNOAȘTE ȘI VERIFICĂ**

**Manual pentru toți utilizatorii de internet**

# Cuprins

Introducere.....	7
Capitolul 1. O epocă a crizelor .....	15
1.1. O criză cognitivă.....	15
1.2. O criză epistemică .....	18
1.3. O criză de încredere în instituțiile publice.....	22
1.4. O criză de încredere în mass-media .....	23
1.5. O prea mare încredere în online? .....	28
Capitolul 2. Scurt istoric al influențării maselor .....	33
Capitolul 3. Rețelele de socializare.....	45
Capitolul 4. Fenomenul dezinformării .....	49
4.1. Informarea. Informația : câmp conceptual.....	49
4.2. Dezinformarea : etimologie și scurt istoric .....	51
4.3. Dezinformarea : câmp conceptual.....	55
4.4. Dezinformarea : taxonomie.....	67
4.5. Dezinformarea : elementele construcției .....	70
4.6. Alte concepte : tulburările informaționale .....	72
4.7. Alte concepte : comunicarea înșelătoare .....	75
4.8. Alte concepte : înșelăciunea strategică .....	77
Capitolul 5. Fenomenul fake news.....	79
5.1. Adevărul. Știrea (adevărată) : câmp conceptual.....	79
5.2. Fake news : etimologie și scurt istoric .....	86
5.3. Fake news : câmp conceptual .....	88
5.4. Alte concepte : <i>mock news</i> .....	97
Capitolul 6. Media alternative. <i>Alt-right media. Alt-fact</i> .....	99
6.1. Media alternative.....	99
6.2. <i>Alt-right media</i> .....	100
6.3. <i>Alt-fact</i> .....	102
Capitolul 7. <i>Gatekeeping. Gatewatching</i> .....	105
7.1. <i>Gatekeeping</i> .....	105
7.2. <i>Gatewatching</i> .....	108

Capitolul 8. Post-adevărul.....	109
Capitolul 9. Tehnicile de influențare online.....	113
9.1. Modelul „Lund” .....	113
9.2. Modelul „Lund”: taxonomie .....	113
9.2.1. <i>Hacking</i> -ul cognitiv .....	114
9.2.2. <i>Hacking</i> -ul social.....	117
9.2.3. <i>Hacking</i> -ul parasocial.....	132
9.2.4. Acțiunile simbolice.....	134
9.2.5. Dezinformarea și fake news.....	135
9.2.6. Contrafacerea și scurgerea de informații.....	140
9.2.7. Dovezile de tip „satele lui Potemkin”.....	142
9.2.8. Identitățile înșelătoare .....	144
9.2.9. Botii, „marionetele” și <i>botnets</i> .....	146
9.2.10. <i>Trolling</i> -ul și <i>flaming</i> -ul .....	153
9.2.11. Umorul și mema.....	167
9.2.12. Retorica malignă.....	172
9.3. Modelul „Pennsylvania” .....	175
9.4. Modelul „Pennsylvania”: taxonomie.....	176
9.4.1. Știrile adevărate.....	176
9.4.2. Știrile false fabricate .....	177
9.4.3 . Comentariul, opinia și analiza.....	179
9.4.4. Relatarea neintenționat greșită.....	180
9.4.5. Conținutul polarizat și senzaționalist .....	181
9.4.6. Jurnalismul cetățenesc .....	185
9.4.7. Știrea satirică.....	186
9.4.8. Informarea persuasivă .....	188
Capitolul 10. Verificarea informațiilor .....	193
10.1. Verificarea caracterului de dezinformare.....	193
10.2. Verificarea informațiilor .....	194
10.2.1. Verificarea <i>ex-ante</i> .....	194
10.2.2. Verificarea <i>ex-post</i> : <i>fact-checking</i> .....	199
10.2.2.1. <i>Fact-checking</i> – modelul „în trei pași” .....	202
10.2.2.1.1. Verificarea textelor.....	202
10.2.2.1.2. Verificarea materialelor foto/video .....	208
10.2.2.1.3. Verificarea website-urilor .....	213
10.2.2.1.4. Cum folosim modelul „în trei pași” .....	214
10.2.2.2. <i>Fact-checking</i> – modelul „«Pennsylvania» : arborele deciziei” .....	215
10.2.3. Verificarea <i>ex-post</i> : <i>fake news detection</i> . <i>Automated deception detection</i> .....	218
Concluzii .....	221
<i>Bibliografie</i> .....	223

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, aşa 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 atragă într-o dezbatere 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 adevăratale intenții într-un produs jurnalistic 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 citesc” (*apud* Pollitt, 2019); este ceea ce se întâmplă și cu materialele publicitare TV, aşa-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 ceea ce este comun în definițiile date conceptului de fake news este 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 pone 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 non-știri, 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 însela, presupunând că nimeni nu produce din greșală 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 instituționale tradiționale drept părți centrale ale sistemelor politice democratice ; este vorba practic despre transformarea termenului în armă (*weaponization*) (Egelhofer, Lecheler, 2019, p. 105).

Dacă, mai explică 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 journalismul 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 factivitate și intenție și (2) una care se referă la rolul pe care îl joacă publicul, audiența.

(1) În ceea ce privește factivitatea 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 însele. 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. Aşa-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 însela oamenii, prezentând 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 diferențelor definițiilor 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 journalismul 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 coelaborate 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 journalismului. Acest lucru este deosebit de important în contextul rețelelor de socializare, unde se schimbă informații, prin urmare semnificațiile sunt negociate și partajate. Gradul de socialitate a rețelelor 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 însela 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 cătați, 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 că 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 verdicte 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 senzaționalist, 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 senzaționalist 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 componente 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 căscați pe paginile lor *pay-per-click*”. 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 finanțiar, ele se bazează pe media sociale pentru a atrage publicul. Ca atare, poveștile false fabricate sunt deseori circulate prin intermediul RSO fără a fi relatate de organizațiile media recunoscute, tradiționale (*mainstream*) și profesioniste (cu excepția cazului în care acestea acoperă subiectul, cu scopul expres de a avertiza utilizatorii cu privire 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 de „camere de rezonanță” (Sunstein, 2002, apud Molina *et al.*, 2019, p. 12) și de „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, părtinitoare) ;
  - 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, încărcată emoțional, folosirea de hiperbole, apelul la ceea ce i se întâmplă unui om obișnuit și la ce înțelege acesta, argumentul autoritatii,

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) ;
- componente audio (editarea sunetului pentru a crea o atmosferă senzaționalistă) ;
- componente 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 atribuirii) ;
- 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 urmăresc :

- personalizarea (circulă 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).