

**Bogdan Oprea**

# **FAKE NEWS**

## **ȘI DEZINFORMARE ONLINE: RECUNOAȘTE ȘI VERIFICĂ**

Manual pentru toți utilizatorii de internet

Ediția a II-a revăzută și adăugită

POLIROM  
2022

Seria *Collegium. Media* este coordonată de Mihai Coman.

© 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](http://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

# Cuprins

<i>Cuvânt înainte la ediția a II-a</i> .....	9
Introducere .....	11
Capitolul 1. O epocă a crizelor .....	19
1.1. O criză cognitivă.....	19
1.2. O criză epistemică.....	23
1.3. O criză de încredere în instituțiile publice .....	26
1.4. O criză de încredere în mass-media.....	27
1.5. O prea mare încredere în online?.....	35
Capitolul 2. Scurt istoric al influențării maselor .....	41
Capitolul 3. Rețelele de socializare .....	55
Capitolul 4. Fenomenul dezinformării .....	59
4.1. Informarea. Informația: câmp conceptual .....	59
4.2. Dezinformarea: etimologie și scurt istoric .....	61
4.3. Dezinformarea: câmp conceptual .....	65
4.4. Dezinformarea: taxonomie .....	78
4.5. Dezinformarea: elementele construcției .....	80
4.6. Alte concepte: tulburările informaționale .....	83
4.7. Alte concepte: comunicarea înșelătoare .....	86
4.8. Alte concepte: înșelăciunea strategică .....	89
Capitolul 5. Fenomenul fake news.....	91
5.1. Adevărul. Știrea (adevărată): câmp conceptual .....	91
5.2. Fake news: etimologie și scurt istoric .....	98
5.3. Fake news: câmp conceptual .....	100
5.4. Alte concepte: <i>mock news</i> .....	110

Capitolul 6. Media alternative. <i>Alt-right media</i> . <i>Alt-fact</i> . Conspiraționismul .....	113
6.1. Media alternative .....	113
6.2. <i>Alt-right media</i> .....	114
6.3. <i>Alt-fact</i> .....	116
6.4. Conspiraționismul .....	117
Capitolul 7. <i>Gatekeeping</i> . <i>Gatewatching</i> .....	119
7.1. <i>Gatekeeping</i> .....	119
7.2. <i>Gatewatching</i> .....	121
Capitolul 8. Post-adevărul .....	123
Capitolul 9. Tehnicile de influențare online .....	127
9.1. Modelul „Lund” .....	127
9.2. Modelul „Lund”: taxonomie .....	127
9.2.1. <i>Hacking</i> -ul cognitiv .....	128
9.2.2. <i>Hacking</i> -ul social .....	131
9.2.3. <i>Hacking</i> -ul parasocial .....	163
9.2.4. Acțiunile simbolice .....	164
9.2.5. Dezinformarea și fake news .....	165
9.2.6. Contrafacerea și scurgerea de informații .....	171
9.2.7. Dovezile de tip „satele lui Potemkin” .....	173
9.2.8. Identitățile înșelătoare .....	175
9.2.9. Boții, „marionetele” și <i>botnets</i> .....	177
9.2.10. <i>Trolling</i> -ul și <i>flaming</i> -ul .....	184
9.2.11. Umorul și mema .....	198
9.2.12. Retorica malignă .....	203
9.3. Modelul „Pennsylvania” .....	206
9.4. Modelul „Pennsylvania”: taxonomie .....	207
9.4.1. Știrile adevărate .....	207
9.4.2. Știrile false fabricate.....	208
9.4.3. Comentariul, opinia și analiza .....	210
9.4.4. Relatarea neintenționat greșită .....	211
9.4.5. Conținutul polarizat și senzationalist .....	212
9.4.6. Jurnalismul cetățenesc.....	216
9.4.7. Știrea satirică .....	217
9.4.8. Informarea persuasivă .....	219

Capitolul 10. Verificarea informațiilor .....	223
10.1. Combaterea dezinformării .....	223
10.2. Verificarea caracterului de dezinformare .....	224
10.3. Verificarea informațiilor .....	225
10.3.1. Verificarea <i>ex-ante</i> .....	228
10.3.2. Verificarea <i>ex-post</i> : <i>fact-checking</i> .....	232
10.3.2.1. <i>Fact-checking</i> – modelul „în trei pași” .....	235
10.3.2.1.1. Pentru <i>fact-checker</i> -ii profesioniști .....	236
10.3.2.1.2. Pentru utilizatorii obișnuiți de internet .....	256
10.3.2.2. <i>Fact-checking</i> – modelul „«Pennsylvania»: arborele deciziei” .....	266
10.3.3. Verificarea <i>ex-post</i> : <i>fake news detection</i> . <i>Automated deception detection</i> .....	269
Concluzii .....	271
<i>Bibliografie</i> .....	273

(2) *Hacking-ul psihografic* țintește indivizii, izolându-i, în timp ce *hacking-ul* sociocognitiv, după cum am văzut, exploatează vulnerabilitățile cognitive ale indivizilor prin manipularea dinamicii grupurilor. *Hacking-ul* psihografic a cunoscut o adevărată explozie în era digitală, deoarece se bazează foarte mult pe tehnologia rețelelor de socializare, în special pe colectarea datelor și pe serviciile comerciale oferite de platformele de media sociale. Principala problemă a *hacking-ului* psihografic este că identitățile celor vizați și mesajele cu care aceștia sunt vizați rămân clandestine (Pamment *et al.*, 2018, pp. 34-35). Cercetările arată că profilarea psihografică și orientarea cu precizie reprezintă o tehnologie extrem de puternică. Chris Sumner, director de cercetare și cofondator al Online Privacy Foundation, organizație nonprofit care urmărește informarea publicului cu privire la impactul interacțiunilor online, a efectuat experimente, explică Alex Hern (2017), care au arătat că targetarea persoanelor cu reclame adaptate profilului lor psihografic crește impactul reclamelor; cercetarea sa a folosit doar date publice ale utilizatorilor.

Nu la fel s-a întâmplat în cel mai răsunător scandal care a implicat noile tehnologii dezvoltate în era digitală, „Cambridge Analytica”, caz în care datele folosite nu erau publice. Scandalul merită discutat pentru a servi ca exemplu al forței incredibile a *hacking-ului* psihografic și al valorii prea puțin conștientizate public a metadatelor și a datelor personale disponibile online despre fiecare dintre noi. În 2013, Michal Kosinski, pe atunci doctorand în cadrul Psychometrics Centre al Cambridge University, publica un studiu, după mulți ani de cercetare, care arăta că, dacă sunt corelate subiectele ce obțineau mai multe *like-uri* pe Facebook cu scorurile chestionarului de personalitate OCEAN, larg folosit în psihologie, se reușea identificarea trăsăturilor de personalitate ale unui individ și chiar a convingerilor sale politice. Acuratețea acestei profilări psihometrice (sau psihografice) este atât de mare, explică Marian Voicu (2018), încât cu doar 10 *like-uri* aplicația lui Kosinski putea evalua caracterul unei persoane mai bine decât un psiholog de nivel mediu, cu 70 de *like-uri* putea cunoaște un subiect mai bine decât un prieten al acestuia, cu 150 de *like-uri* – mai bine chiar decât părinții lui, cu 300 de *like-uri* – mai bine decât partenera sau partenerul de viață, iar cu mai mult de 300 de *like-uri* se putea depăși ceea ce o persoană crede că știe despre ea însăși (Voicu, 2018, p. 358).

Nu peste mult timp de la prezentarea lucrării sale, Michal Kosinski a fost abordat de Aleksandr Kogan, un coleg de la Department of Psychology din cadrul Cambridge University, care i-a propus să își vândă invenția companiei SCL Group. Kosinski a refuzat, dar, deoarece concluziile cercetării fuseseră

deja publicate, nu a fost greu ca modelul său să fie replicat. Este exact ceea ce a și făcut Kogan, care a dezvoltat modelul pentru SCL Group prin propria companie. Aleksandr Kogan, așa cum avea să descopere presa mai târziu, era născut în Republica Sovietică Socialistă Moldovenească, trăise până la vârsta de șapte ani la Moscova, după care emigrase cu familia în SUA (Voicu, 2018, p. 358). Păstrase însă legături strânse cu Rusia, așa cum aveau să arate anchetele jurnalistelor de la *The Guardian*, Carole Cadwalladr și Emma Graham-Harrison (2018a), fiind profesor asociat al Universității din Sankt-Petersburg și finanțându-și cercetările despre rețelele de socializare cu fonduri obținute de la guvernul Federației Ruse, lucruri pe care nu le menționase în CV-ul său de zece pagini de la University of Cambridge (2018a). Aleksandr Kogan avea să susțină ulterior că ar fi primit finanțare guvernamentală pentru dezvoltarea aplicației de profilare psihometrică.

Cambridge Analytica, parte a SCL Group, mai explică Marian Voicu (2018), a început să cumpere apoi de la diverși brokeri cantități uriașe de date ale utilizatorilor RSO. La sfârșitul anului 2015, Facebook avea să descopere că datele a peste 87 de milioane de utilizatori (inclusiv corespondența de pe Messenger și prin SMS) fuseseră folosite fără permisiunea companiei (Voicu, 2018, p. 358). Acestea fuseseră colectate cu ajutorul unui test de personalitate, sub forma unei aplicații dezvoltate de Kogan, denumită *This Is Your Digital Life*. Utilizatorii care optau să facă testul de personalitate acceptau ca datele lor personale să fie parcurse de operatorul aplicației. Mai mult, aceasta putea colecta și datele prietenilor respectivilor utilizatori (Beres, 2018). Nu era ceva neobișnuit, orice companie poate să cumpere și să agreghe baze mari de date. Scopul era însă cu totul nou: Cambridge Analytica dezvoltase un model de traducere a acestor date într-un profil de personalitate, pentru a prezice și schimba comportamentul alegătorilor (Voicu, 2018, p. 359). Lui Alexander Nix, director executiv al Cambridge Analytica, îi plăcea, explică Sasha Issenberg (2015, *apud* Voicu, 2018, p. 359), să se laude că modelul predictiv de personalitate i-a permis să creeze câte un profil pentru fiecare adult din SUA – 250 de milioane de alegători, fiecare cu până la 5.000 de puncte de date. Aceste profile sunt în permanență îmbunătățite cu datele pe care fiecare le generează online.

Cel care susține că a avut ideea utilizării acestui model de profilare psihometrică în campaniile electorale este Christopher Wylie, un tânăr canadian de 27 de ani, unul dintre cei doi angajați ai Cambridge Analytica, ce susțin că au fost cuprinși de remușcări când au văzut impactul pe care modelul l-a avut în

campania pentru alegerile prezidențiale din Statele Unite din 2016, au făcut public un set de documente ale companiei și au denunțat întregul eșafodaj al profilării psihometrice. Dezvăluirile lui Wylie și ale lui Brittany Kaiser, tânăra directoare a departamentului de dezvoltare al SCL Group, aveau să declanșeze un imens scandal public și să ducă la prăbușirea companiei și chiar la audierea publică a președintelui Facebook, Mark Zuckerberg, de către Senatul Statelor Unite ale Americii și de către Parlamentul European.

Vicepreședintele Cambridge Analytica a fost Steve Bannon, fost președinte executiv al platformei de știri americane *alt-right* Breitbart, poziție la care a renunțat pentru câteva luni pentru a ocupa funcțiile de consilier principal, respectiv de strateg-șef al președintelui SUA, Donald Trump, funcția din urmă fiind special creată pentru Bannon în organigrama Casei Albe. Revista *Time* avea să îl așeze pe coperta numărului său din 12 septembrie 2017, sub titlul „The Great Manipulator” („Marele manipulator”) și să se întrebe, așa cum a făcut-o David Von Drehle (2017), dacă Bannon nu este cumva „al doilea cel mai puternic om din lume”. Cazul „Cambridge Analytica” ilustrează forța uriașă pe care o are această tehnică de influențare a *hacking*-ului psihografic. Volumul incredibil de mare de metadate și de date personale disponibile online, cumulate cu o minte genială și cu actori însetați de putere și bani pot genera monștri care să zguduie din temelii și cele mai solide și stabile democrații din lume. (Pentru detalii despre scandalul „Cambridge Analytica”, vezi și Thompson, Vogelstein, 2019.)

### 9.2.2. Hacking-ul social

În timp ce *hacking*-ul sociocognitiv urmărește scurtcircuitarea raționalității unei persoane sau a unei comunități prin declanșarea răspunsurilor emoționale excesive, *hacking-ul social*, explică James Pamment și colaboratorii săi (2018, p. 35), exploatează natura tribală a oamenilor. După ce a evoluat ca vânător și s-a dovedit incapabil să supraviețuiască singur, omul tinde să se conformeze, așa cum au arătat faimoasele experimente ale lui Solomon E. Asch (1955, *apud* Pamment, *et al.*, 2018, p. 35) privitoare la efectul de presiune pe care un grup îl are asupra unui individ în procesul de adoptare a unei opinii sau de luare a unei decizii. Oamenii au tendința de a crede și de a face ceea ce restul membrilor din grupul lor cred și fac. Acest lucru se datorează în parte pragmatismului, în parte efectului constitutiv al identității „apartenenței” și în parte cerințelor reale

ale societății. În plus, așa cum remarcă și Kevin Dutton (2019, p. 173), conformismul este determinat genetic, iar acest lucru se întâmplă din vremuri străvechi, când supraviețuirea individului ținea de apartenența la grup. Traiul în grup este necesar pentru supraviețuire, cultura umană fiind esențială pentru adaptarea la traiul în grup (Boyd, Richerson, 2005, Cohen, 2001, Haidle *et al.*, 2015, Kurzban, Neuberg, 2005, *apud* Oyserman, Dawson, 2021, în Greifeneder *et al.*, 2021, pp. 331-332). Acesta implică dezvoltarea „acordajului social” (sensibilitate la perspectivele celorlalți) și a capacității de „autoreglare” (capacitatea de control al atenției) (Chiu *et al.*, 2015, Oyserman, 2011, Shteynberg, 2015, *apud* Oyserman, Dawson, 2021, în Greifeneder *et al.*, 2021, p. 332), aceste abilități necesare din punct de vedere cultural fiind baza practicilor culturale care au evoluat pentru a crea soluții „suficient de bune” la problemele de supraviețuire. Ele nu sunt optime, ci doar „suficient de bune”, dar, odată dezvoltate, devin „standard” prin definirea modului în care fac lucrurile, „structurile, practicile, normele și valorile noastre” (Cohen, 2001, Oyserman, 2015, *apud* Oyserman, Dawson, 2021, în Greifeneder *et al.*, 2021, p. 332).

Astfel, explică Daphna Oyserman și Andrew Dawson (2021, în Greifeneder *et al.*, 2021, p. 332):

...cultura este parțial un set de rețele asociative de cunoaștere, de coduri tacite de operare, de cadre creatoare de sens prin care oamenii înțeleg lumea, înțeleg ce-și doresc și modul în care pot obține asta. Aceste rețele asociative de cunoaștere, cu rădăcini culturale, oferă modele mentale care le permit oamenilor să dețină competența culturală de a anticipa modul în care este probabil să se desfășoare lucrurile. Fiecare soluție „suficient de bună” a unei culturi presupune o rețea de cunoaștere ce presupune conținut, proceduri și obiective legate de tema ei generală.

Ca atare, mai spun autorii citați, oamenii folosesc subsetul cunoașterii disponibile, determinate cultural, accesibil în momentul judecății, pentru a face predicții automate în privința a ceea ce urmează să se întâmple. Cunoașterea culturală determină așteptări implicite referitoare la modul în care se vor desfășura lucrurile, este mai simplu pentru oameni să înțeleagă o situație care se desfășoară așa cum se așteptau și este mai dificil s-o înțeleagă dacă desfășurarea ei este imprevizibilă (Oyserman, Dawson, 2021, în Greifeneder *et al.*, 2021, pp. 333-334). În plus, cunoașterea culturală nu doar face mai simplă procesarea informației fluente din punct de vedere cultural, ci îi și ajută pe oameni să vadă dacă ceva este în neregulă, determinând trecerea de la procesarea asociativă, intuitivă la raționamente sistematice, bazate pe reguli, în cazul

în care apare ceva neașteptat. Totodată, așa cum arată cercetările în domeniu, ceea ce determină experiența metacognitivă de simplitate sau dificultate nu este observația în sine, ci potrivirea sau nepotrivirea dintre observație și așteptările bazate pe cultură, înrădăcinate în cultura persoanei – ce a învățat în mod explicit sau a asimilat implicit prin observare și practici de socializare. Astfel că, atunci când mesajele apar în termeni fluenți din punct de vedere cultural, se poate ca oamenii să fie mai susceptibili la dezinformare pur și simplu pentru că mesajul nu declanșează trecerea la procesarea sistematică (Oyserman, 2011, *apud* Oyserman, Dawson, 2021, în Greifeneder *et al.*, 2021, pp. 335-339). Este mai puțin probabil ca oameni să proceseze sistematic în cazul în care au de-a face cu tentative de persuasiune fluente din punct de vedere cultural. Întrucât nu raționează sistematic, se poate să nu fie relevantă calitatea în sine a argumentului persuasiv, deci, ca urmare a lipsei de atenție la calitatea mesajului, se poate ca oamenii să nu facă diferența între informare și dezinformare, între mesajele menite să redea faptele și informația incorectă factual sau distorsionată (Oyserman, Dawson, 2021, în Greifeneder *et al.*, 2021, pp. 339-340). Deci, spun Daphna Oyserman și Andrew Dawson (p. 340), „ei pot să nu facă distincția între mesaje informaționale care au scopul de a constitui fundamentul alegerii și judecării, pe de o parte, și mesaje de dezinformare, care au scopul de a orienta spre un anumit curs de acțiune, pe de altă parte”. Pentru ca un mesaj să fie fluent din punct de vedere cultural, este necesar ca acesta să conțină o combinație de imagini, formulări și conținuturi pe care oamenii se așteaptă tacit să le vadă sau să le audă într-o anumită situație. Fluența culturală activează procesarea bazată pe identitate, nu pe informații (p. 340). Procesarea bazată pe informații presupune utilizarea informațiilor disponibile ca ghid pentru judecată și alegerea rațională, fiind mai probabil ca oamenii să folosească această procesare atunci când informațiile sunt ușor de accesat, clare și limitate; procesarea bazată pe informații este rapidă. Însă, adesea, informațiile utile pentru alegeri și pentru judecări raționale sunt complexe, iar încercarea de a aplica o procesare bazată pe informații nu numai că este dificilă, ci s-ar putea chiar să nu fie posibilă și, astfel, este nevoie de altă strategie, adesea alegându-se procesarea bazată pe identitate (pp. 349-350). Când folosesc procesarea bazată pe informații, oamenii au acces și la strategii asociative, și la strategii sistemice, iar când folosesc procesarea bazată pe identitate, accesul la strategii sistematice este efectiv blocat (p. 340). De aceea, susțin Daphna Oyserman și Andrew Dawson (p. 342), există o probabilitate foarte mică ca oamenii să observe dezinformarea dacă apare într-un mod fluent din punct de vedere cultural pentru

că, în aceste situații, este puțin probabil să fie suspicioși, să observe că ceva este în neregulă și să treacă la procesarea sistematică.

Acestor tipuri de comportamente li se adaugă și ceea ce Irving L. Janis și Leon Mann (1977) denumesc *gândire de grup*, care presupune „un mod de gândire al oamenilor implicați profund în cadrul unui grup coerent”, care se manifestă prin senzația de invulnerabilitate ce generează un optimism exagerat și încurajează un comportament riscant, ignorarea avertismentelor ce ar putea pune în discuție ipotezele, o convingere totală în moralitatea grupului, care-i face pe membrii acestuia să ignore consecințele acțiunilor lor, o perspectivă stereotipală asupra conducătorilor inamicilor, o presiune de a se conforma asupra celor cu păreri contrare, combaterea ideilor care se abat de la consensul aparent de grup, iluzia unanimității și apariția unor membri care-și arogă dreptul de a apăra grupul de opiniile contrare (Janis, Mann, 1977, *apud* Dutton, 2019, p. 160). Kevin Dutton (2019, p. 160) spune că liderii cultelor instrumentalizează acest fenomen și caută locuri cât mai izolate pentru comunitățile pe care le înființează.

Astfel, consecința operațiunilor de influență, în special în media sociale, afirmă Pamment și colaboratorii săi (2018, p. 35), constă în faptul că oamenii sunt vulnerabili în fața mai multor dinamici de grup și au biasuri și prejudecăți. Pentru că aceste practici raționalizate și demultiplicate prin trecerea lor în online, așa cum observă Pascal Cristofoli (2008, p. 31), lasă urme numerice importante, ele pot fi ușor studiate de analiștii comportamentelor relaționale. Reversul medaliei este că printre analiști se pot afla în același timp și răuvoitori, actori ale căror intenții sunt de a înțelege cum funcționează gândirea umană, pentru a o putea influența în mod manipulativ și chiar propagandistic.

(1) *Dovada socială și falsa dovadă socială*. În ceea ce privește *dovada socială*, aceasta reprezintă, potrivit lui Pamment și colaboratorilor săi (2018, p. 36), „tendința de a crede ceva nu pentru că există argumente bune, ci pentru că mulți alții par să o creadă”. În anumite situații, explică autorii citați, dovada socială este un argument bun (achiziția unei mașini populare), iar în altele nu (o persoană condamnată de „tribunalul public”, de opinia publică, nu este neapărat vinovată). Problema cu dovada socială este că oamenii sunt susceptibili la estomparea distincțiilor dintre diferitele argumente, iar această tendință poate fi exploatată în special pe rețelele media. Pe platforme precum Facebook și Twitter, dovada socială sub formă de popularitate exprimată prin *like-uri* și distribuiri este unul dintre factorii-cheie ai algoritmilor de agregare a postărilor, care determină ce utilizatori vor fi informați cu privire la o postare sau alta.