

LBRIS

We know
books

Anca Diana Scarlat

Claudiu Coman

De la cultura populară la „fake news”

Demoni și trolși în lumea contemporană



Editura C.H. Beck
București 2023

Cuprins

Abrevieri	VII
Capitolul I. Introducere în problematica fenomenului „fake news”	1
Capitolul II. Definiții și perspective.....	7
Secțiunea 1. „Fenomenul fake news” versus PSYOPs	18
Secțiunea a 2-a. Rolul internetului și al comunicării în mediul virtual	27
Secțiunea a 3-a. Demoni și troli	30
§1. Trolii în relația cu demonizarea și efectele ei.....	36
§2. Demonizarea	39
§3. Rolul comunicării emoționale și tehnica RDE.....	47
Capitolul III. Problematika cenzurii	51
Secțiunea 1. Manipularea încrederii populației	59
Secțiunea a 2-a. Analiza efectelor pe termen scurt, mediu și lung	67
Secțiunea a 3-a. Experimentele esențiale pentru analiza comportamentelor: Milgram și Zimbardo	70
§1. Studiu de caz.....	74
Capitolul IV. Campanii media și de PR bazate pe „fake news”.....	76
Secțiunea 1. Campanii de dezinformare și efectele lor.....	79
Secțiunea a 2-a. Strategie în alb și roșu	82
Secțiunea a 3-a. Studii de caz	87
§1. Efectele unei știri fabricate și preluate periodic, timp de 20 de ani (cazul Mihalea)	87
§2. Strategia luptătorilor anti-Trump	89
§3. Falsul „recrut rus”	92
§4. „Aplicația care spune adevărul” a anunțat „cutremur de 10 grade pe scara Richter”	95

§5. Jocul video „Arma 3”, comentat ca scenă de război din Ucraina 97

§6. Fotografii vechi, folosite în prezentarea războiului din Ucraina 98

Secțiunea a 4-a. Problema superficialității analizei și comunicarea emoțională..... 103

Capitolul V. Propaganda..... 108

Secțiunea 1. Tipuri de propagandă 113

Secțiunea a 2-a. Propaganda de război 118

Secțiunea a 3-a. PSYOPs și campanii media..... 128

Secțiunea a 4-a. Similitudini și diferențe între operațiunile militare/de *intelligence* și cele civile 137

Secțiunea a 5-a. Analiză de conținut. Războiul imaginilor: *Putin versus Biden și Volodimir Zelenski* 139

§1. Analiza superficială și pierderea elementelor esențiale din metatext 152

§2. Erori de interpretare a strategiilor PSYOP pe baza neînțelegerii diferențelor culturale..... 154

Capitolul VI. Metodologie 169

Secțiunea 1. Limitele cercetării 173

Capitolul VII. Frica de „Big Brother” și efectele produse în timpul aplicării operațiunilor psihologice 180

Secțiunea 1. Reacții față de „narativele” din timpul primei faze a campaniei de vaccinare antiCOVID-19 180

Secțiunea a 2-a. Cum a afectat PSYOPs încrederea în mass-media..... 198

Capitolul VIII. Concluzii și recomandări 212

Lista figurilor 217

Bibliografie 221

Capitolul I

Introducere în problematica fenomenului „fake news”

În contextul actual, fenomenul „fake news” pare a fi scăpat de sub control, mai ales după anul 2020, când a început pandemia de COVID-19, continuând cu războiul din Ucraina. Am ales această temă de cercetare pentru a identifica principalele elemente ale unei știri false, precum și posibilitățile reale de verificare a veridicității informațiilor apărute în spațiul public, deoarece lupta cu fenomenul părea a fi deja pierdută de toți cei care au încercat să îl combată, încă din perioada anterioară declanșării pandemiei. Ceea ce ne-a determinat, în mod decisiv, să alegem această temă de cercetare, în contextul în care deja se considera că s-au făcut foarte multe studii științifice și că s-ar fi identificat metodele de combatere a fenomenului, a fost faptul că am identificat erori grave, inclusiv pe site-ul oficial al Serviciului Român de Informații (SRI), care, din anul 2015, recomanda ca metodă sigură de verificare a știrilor, căutarea a cel puțin trei surse de informații. În calitate de jurnalist, am constatat că metoda propusă de SRI (și nu numai) este ineficientă, putând genera erori grave de interpretare, deoarece sursele pot fi toate „contaminate” de o sursă comună de dezinformare.

Am pornit de la premisa că trebuie să fie foarte bine înțeles fenomenul „fake news”, în context, pentru a putea fi departajat de dezinformare și PSYOPs (operațiunile psihologice ale armatelor). Regăsim în literatura de specialitate despre operațiunile psihologice din ultimii 30 de ani foarte multe explicații despre necesitatea aplicării PSYOPs nu doar în timpul războaielor, ci și în situații de criză, inclusiv pe timp de pace. Sunt sute de rapoarte oficiale, manuale, tratate, studii și articole științifice din ultimii zece ani care aduc informații foarte utile pentru analiza știrilor false în acest context.

Din analiza studiilor științifice care au avut ca scop identificarea de soluții pentru combaterea fenomenului „fake news”,

precum și din cercetarea bazată pe observație, analiza comparativă și analiza de conținut, precum și din analiza textelor și a rezultatelor din teren, ca efect al știrilor false asupra percepției populației din România, am ajuns la concluzia că niciuna dintre cercetările de până în prezent nu a luat în considerare nevoia de a departaja dezinformarea voită (practicată în PSYOPs) de cea accidentală sau de cea generată de campanii de PR. S-a încercat o departajare a termenilor folosiți, traducerea în limba română a sintagmei „fake news” prin „știri false” fiind subiect de dezbatere în jurul acurateții terminologice, în sensul că traducerea nu ar fi echivalenta variantei similare din limba engleză (R. Buluc, et al, 2019). Cu alte cuvinte, „fake news” nu ar fi același lucru cu „știri false”, unii dintre cei care analizează terminologia, din poziția de specialiști în combaterea dezinformării, explicând că cel mai adecvat termen pentru a exprima nocivitatea „fenomenului fake news” ar fi „dezinformare” (A. Bârgăoanu, 2018). Acest tip de dezbatere fără nicio finalitate sau utilitate are efect de „fumigenă” sau „perdea de fum” pentru ascunderea adevăratei probleme legate de „fenomenul fake news”, anume intruziunea armatei în comunicarea civilă, pentru implementarea strategiilor bazate pe PSYOPs.

Scopul lucrării este acela de a identifica metodele reale de departajare a știrilor adevărate de cele false și de a găsi „antidotul” pentru „fenomenul fake news”. Pe măsură ce am cercetat fenomenul, inclusiv ca „insider” în mass-media, fiind jurnalist la cotidianul „Jurnalul”, astfel încât am avut permanent contact cu toate știrile false – sau declarate ca fiind false și care s-au demonstrat ulterior ca fiind reale – am putut analiza un alt fenomen legat de războiul cu virusul SARS-COV2, apoi de războiul din Ucraina, respectiv dezinformarea deliberată, făcută de armată și de autoritățile statului, ca parte integrantă din operațiunile psihologice (PSYOPs). Fenomenul fake news este absolut necesar în economia strategiilor de război, așa cum arată toate studiile despre PSYOPs.

Este nevoie de un studiu foarte riguros al rezultatelor războiului informațional din perioada martie 2020 - august 2022, pentru a se putea identifica, analiza și elimina ulterior, în următoarele strategii PSYOP acele erori care au condus la răsturnarea efectelor urmărite prin plasarea în spațiul public, în mod deliberat, a unor informații

false care ar fi trebuit să creeze o altă percepție asupra realității în rândul populației civile, dar au creat efectul opus celui scontat, generând respingerea din partea populației a informațiilor oficiale – ceea ce creează haos informațional, pe termen lung, generând neîncredere în factorul politic, în autoritățile statului și în mass-media.

Astfel, am identificat, pe parcursul cercetării, nevoia de analiză dintr-o perspectivă multidisciplinară a tehnicilor PSYOP, pe care specialiștii militari nu le pot acoperi, fiind biasuri și „blind spots” absolut firești în domeniul militar, eliminabile în urma unei analize contextuale complexe – ceea ce am și urmărit, în cadrul cercetării de față, ca specialist practicant în domeniile pe care se bazează operațiunile psihologice militare. este nevoie de o analiză din perspectiva mai multor discipline, simultan: Jurnalism, Comunicare, Publicitate, Marketing, Vânzări, Sociologie, Antropologie culturală, Etnologie, Folclor, Psihologie, Lingvistică, Critică literară, Retică, Hermeneutică, Semiotică etc.

A doua premisă de la care am pornit, în acest context, este că detaliile care fac diferența între succesul și insuccesul unei strategii PSYOP ar trebui evidențiate, astfel încât să poată constitui baza analitică și cu aplicabilitate practică pentru orice strategie de comunicare din viitor, pornind de la analiza contextuală a unor cazuri reale și mai ales a efectelor produse de erori. „Diavolul stă în detalii” (expresia atribuită arhitectului german Ludwig Mies van der Rohe) exprimă plastic ce-i lipsește armatei, în general, atunci când aplică tehnici civile, cu scopul de a influența opinia publică. Până astăzi nu s-a făcut niciun studiu de acest fel, care să poată elimina erorile din strategiile PSYOP, astfel încât efectele produse de operațiunile psihologice, bazate pe fenomenul fake news și pe dezinformare oficială să nu fie totalmente opuse celor scontate.

În intelligence se invocă „lebedele negre” – pericole neprevăzute, așa cum le-a denumit, în 2007, statisticianul Nassim Nicholas Taleb, însă toate biasurile, „blind spots” și „lebedele negre” sunt, de fapt, erori de analiză (N.N. Taleb, 2009), care sunt acceptate în noua paradigmă postmodernă asumată de sfera de intelligence, inclusiv cea a armatei. CIA, NATO și partenerii, inclusive SRI, și-au asumat noua paradigmă (I. Nițu, 2012). Cu toate acestea, eroarea de gândire și de analiză poate duce la pierderea războiului,

oricare ar fi Acela – inclusive cel împotriva „fenomenului fake news”. Tocmai de aceea este nevoie de o „upgradare” a analizei acestor tehnici, din perspectivă civilă, toate domeniile folosite în operațiunile psihologice ale armatelor fiind preluate din zona civilă de cercetare, dar blocate prin caracterul strict secret al operațiunilor militare, astfel încât și studiile științifice care ar fi putut elimina eroarea au fost imposibil de realizat până în prezent din perspectiva civilă.

În acest context am propus o primă astfel de cercetare, bazată pe literatura de specialitate existentă în spațiul public (OSINT – „open sources” în intelligence) și pe analiza contextuală, analiza de conținut și analiza comparativă, pornind pe exemplele concrete – studii de caz – din perioada martie 2020 - august 2022. O pondere mai mică o are cercetarea cantitativă, în acest caz, deoarece fenomenul este foarte puțin cunoscut chiar și de specialiștii în comunicare și de sociologi, dar este nevoie de un astfel de studiu tocmai pentru că fenomenul are un impact foarte puternic asupra acestor domenii din sfera civilă, modificând rezultatele tuturor cercetărilor.

Primele șase capitole descriu cadrul teoretic și conțin partea de cercetare calitativă, bazată observație, pe analiza de conținut și analiza comparative, capitolul VII conține cercetarea cantitativă, iar capitolul VIII, concluziile și recomandările în urma cercetării. Capitolul I, teoretic, „Introducere în problematica fenomenului fake news”, descrie cadrul general al cercetării, contextul, scopul și premisele de la care am pornit cercetarea, obiectivele stabilite și conținutul, în rezumat, al fiecărui capitol.

Capitolul II, teoretic, descrie „Definiții și perspective”, cuprinzând aspecte teoretice referitoare la modurile de definire și de încadrare a informațiilor false, din perspectiva mai multor cercetători, din perioade diferite și din domenii diferite, astfel încât să se poată face o delimitare clară a „fenomenului fake news” de PSYOPs, dezinformare și „intoxicare”. Subcapitolele abordează teme conexe, pentru analiza contextuală: „Rolul internetului și al comunicării în mediul virtual”, în care am analizat diferențele dintre perioada anterioară internetului și mai multe etape ale dezvoltării „fenomenului fake news” după apariția și dezvoltarea comunicării în spațiul virtual; „Demoni și trolî”, în care am făcut o

descriere a personajelor fantastice și mitologice în economia strategiilor de comunicare și PSYOPs; „Trolii în relația cu demonizarea și efectele ei”, în care am analizat mai multe situații concrete, regăsite în diverse strategii de comunicare și PSYOPs; „Demonizarea”, în care am descris, detaliat, mai multe etape ale istoriei. Acest procedeu a fost folosit adesea pentru a modifica percepția populației despre anumite personaje istorice, în special lideri. Autodemonizarea, în strategiile timpurii, a fost, de asemenea, intens folosită de liderii politici și militari, pentru a-și ține inamicii la distanță. Aceste tehnici bazate pe hiperbolizare prin augmentarea unei imagini fabricate sunt încadrate în literatura de specialitate ca operațiuni psihologice folosite încă din antichitate, chiar dacă terminologia în acest domeniu aparține secolului XX. De asemenea, „Rolul comunicării emoționale și tehnica RDE” este un subcapitol în care am descris o serie de tehnici de modificare a percepției opiniei publice, prin amplificarea emoțională a efectelor, inclusiv prin tehnici experimentale folosite în marketing și în strategiile de vânzări (Bordia, 1997).

Capitolul III, teoretic și de cercetare calitativă, „Problematica cenzurii”, descrie perioadele în care s-a aplicat cenzura și efectele pe care le-a avut această practică în sistemele dictatoriale. Am făcut o analiză comparativă și aplicând metoda istorică: am identificat similitudinile mai multor perioade în care au existat sisteme dictatoriale, în diverse state, cu situația din perioada martie 2020 - august 2022, pentru a analiza mecanismele cenzurii din mai multe perspective, în subcapitolele: „Manipularea încrederii populației”, „Analiza efectelor pe termen scurt, mediu și lung” și „Experimentele esențiale pentru analiza comportamentelor: Milgram și Zimbardo”, cu un Studiu de caz (cercetare) care demonstrează efectele acestor experimente.

În Capitolul IV, teoretic și de cercetare calitativă, „Campanii media și campanii de PR bazate pe fake news”, am evidențiat, prin analiza contextuală, analiza de conținut și analiza comparativă, modul în care specialiștii în comunicare folosesc metode de modificare a percepției populației, bazate pe „fake news”. Este un procedeu similar cu cele folosite în operațiunile psihologice aplicate de armate (PSYOPs), detaliate în subcapitolele: „Campanii

de dezinformare și efectele lor”, „Strategie în alb și roșu” și Studii de caz: „Efectele unei știri fabricate și preluate periodic, timp de 20 de ani (cazul Mihalea)”, „Strategia luptătorilor anti-Trump”, „Falsul recrut rus”, „Aplicația care spune adevărul a anunțat „cutremur de 10 grade pe scara Richter”, „Jocul video „Arma 3”, comentat ca scenă de război din Ucraina”, „Fotografii vechi, folosite în prezentarea războiului din Ucraina”. De asemenea, am analizat într-un subcapitol separat, „Problema superficialității analizei și comunicarea emoțională”.

În Capitolul V, teoretic și de cercetare calitativă, intitulat „Propaganda”, am pornit de la baza teoretică – analiza tipurilor de propagandă, demonstrând aplicabilitatea practică, prin mai multe studii de caz, în subcapitolele: „Tipuri de propagandă”; „Propaganda de război”; „PSYOPs și campanii media”; „Similitudini și diferențe între operațiunile militare/de intelligence și cele civile”; „Studiu de caz: războiul imaginilor: Putin versus Biden și Volodimir Zelenski”. Cercetarea este bazată pe observație, analiza comparativă și analiza de conținut a problematicii fenomenului fake news, demonstrând ineficiența cercetării cantitative în legătură cu acest subiect.

Capitolul VI, teoretic, descrie metodologia de cercetare: am arătat că într-un astfel de studiu sunt mai puțin relevante metodele cantitative de cercetare, importante fiind cele calitative, respectiv observația, metoda istorică, analiza de conținut și contextuală, analiza funcțională, analiza structurală, analiza de text, tehnica explicativă și tehnica comprehensivă. Din tehnicile specifice metodelor de cercetare cantitativă, nici chestionarul, nici interviul sociologic nu se pot aplica pentru a obține rezultate relevante, din cauza necunoașterii subiectului de către publicul larg, pe de o parte, astfel încât neinițiații nu pot răspunde la întrebări în cunoștință de cauză, iar pe de altă parte, din cauza caracterului strict secret al operațiunilor psihologice, astfel încât nici specialiștii nu pot răspunde la întrebări.

Capitolul VII conține rezultatele și concluziile cercetărilor calitative, iar Capitolul VIII prezintă „Concluziile și recomandările” în urma cercetării.

Capitolul II

Definiții și perspective

Ceea ce numim astăzi „fenomenul fake news” are o vechime de cel puțin 2000 de ani, la fel ca operațiunile psihologice, chiar dacă denumirile sunt de data recentă. Această întregă structură care include legendele – inclusiv ceea ce în limbajul serviciilor de intelligence se numește „legendare” – demonizarea unor figuri istorice, tot ce a circulat în folclor, augmentând dimensiunile angelice sau demonice ale unor personaje, prin hiperbolizare, se poate interpreta ca „fake news” sau PSYOPs, în funcție de context. Luând în considerare faptul că știrile false reprezintă doar o parte din PSYOPs, iar o strategie complexă a operațiunilor psihologice presupune preluarea controlului, de către armată, asupra mai multor domenii de activitate – mass-media, comunicare, studii sociologice etc. – orice încercare de a analiza o parte din aceste domenii devine imposibilă în afara analizei întregului, ceea ce presupune analiza PSYOPs, deoarece rezultatele oricărei analize care ignoră contextul sunt, din start, lovite de nulitate (în termeni juridici), altfel spus, false.

Tehnicile folosite în perioade de conflict militar, încă din antichitate, dar și pe timp de pace, pentru a descuraja orice atac al adversarilor, sunt recognoscibile și în strategiile de astăzi, chiar dacă au evoluat tehnicile și mijloacele comunicării. Ceea ce serviciile de intelligence au denumit, recent, drept „legendare”, în limbajul specific acestui domeniu, are o legătură indubitabilă cu legendele din trecutul istoric, având exact același mecanism la baza creației, a diseminării mesajelor, precum și aceleași scopuri, de a genera anumite efecte imediate, în sensul manipulării percepției publicului țintă. Personajele pozitive și negative din folclor au avut întotdeauna un rol foarte important în modelarea mentalului colectiv (C.G. Jung, 2018), devenind imagini și simboluri recognoscibile de către un număr foarte mare de indivizi din societatea

contemporană, indiferent de nivelul lor cultural, tocmai pentru că folclorul s-a răspândit în toate mediile socio-culturale, fără întrerupere, cel puțin în ultimele două milenii. Astfel, toate noile imagini și simboluri create pe baza celor deja prezente în mentalul colectiv au un impact emoțional imediat asupra populației contemporane, fiind folosite cu succes în orice tip de propagandă, inclusiv în PSYOPs.

Am pornit cercetarea de față de la constatarea că lupta împotriva știrilor false este haotică, tocmai pentru că modificările percepției publicului sunt mult mai rapide decât până acum 30-40 de ani, în contextul în care mediul virtual global este un canal de comunicare propice pentru accelerarea continuă a vitezei de răspândire a informațiilor, atât reale, cât și false. De asemenea, tehnologiile de ultimă generație ajută la modificarea imaginilor foto sau video, astfel încât fenomenul „deep fake” – termen folosit pentru imaginile foto și video falsificate cu un grad foarte mare de acuratețe, care par reale – este deja de neoprit. În era tehnologiei avansate, percepția omului contemporan s-a modificat, astfel încât orice „se aruncă pe piață” (expresie folosită în mediul jurnalistic) se percepe ca știre, fără a se mai verifica. Tocmai de aceea este nevoie de o mai bună înțelegere a mecanismelor care stau la baza propagării falsului, în detrimentul adevărului, astfel încât să poată fi combătut, cu maximă eficiență, acest fenomen care deja a devenit un real pericol pentru lumea contemporană – inclusiv pentru armate și guverne.

Pentru a putea înțelege cum funcționează aceste mecanisme, este nevoie de o cunoaștere cât mai completă a „rădăcinilor” lui în mentalul colectiv, astfel încât să se poată identifica și înlătura acele elemente care determină omul contemporan să aleagă mai degrabă știrea falsă decât pe cea care expune adevărul. Ipoteza se confirmă doar parțial, având în vedere faptul că până în prezent nu s-a pus problema analizei acestui fenomen din perspectiva intruziunii autorităților statelor în modificarea percepției opiniei publice, prin operațiuni psihologice – realitate care schimbă radical perspectiva analizei și rezultatele.

Știrile oficiale nu oferă nicio garanție pentru afirmația asumată că reflectă realitatea, constatându-se în multe situații că informațiile oficiale pot fi false, devenind „fake news” prin preluarea lor

de către mass-media și social media, de-a lungul timpului. Există, mai ales în Statele Unite ale Americii, multe dezvăluiri legate de operațiuni secrete și informații false ajunse ca știri oficiale, pentru publicul larg. Senatorul american Bob Graham a făcut unele dezvăluiri, într-un raport intern, dar care a fost publicat în anul 2004, defecte pe care le-a identificat în rețeaua de securitate națională a SUA suficient de grave pentru a ridica întrebări fundamentale cu privire la competența și onestitatea oficialilor publici din CIA, FBI și de la Casa Albă, vorbind inclusiv despre atacurile din 11 septembrie 2001, care, spune acesta, ar fi putut fi evitate (B. Graham, 2004).

Există multe știri oficiale care s-au dovedit a fi fost false, iar în acest caz este vorba despre dezinformare oficială. Un exemplu concret este seria de declarații a premierului Călin Popescu Tăriceanu, care la finalul anului 2008 a declarat, în mai multe rânduri, că „economia României duduie”, iar criza economică nu ne va afecta. În urma acestor declarații s-au luat decizii nocive pentru foarte mulți români. Cantitatea de adevăr și fals din ceea ce numim, generic, „fake news”, poate sta la baza clasificării „știrilor false” sau contrafăcute, în categorii precum manipulare, intoxicare, dezinformare, propagandă, până la strategiile de comunicare, marketing și publicitate (Evans, 2008), atunci când și sursele și destinatarii sunt din sfere socioprofesionale diferite, de la influențeri și jurnaliști până la spioni și politicieni cu funcții importante în stat – așa cum arată și Vladimir Volkoff, în „Tratat de dezinformare” (Evans, 2008).

Mecanismele care determină omul contemporan să aleagă mai degrabă știrea falsă, în detrimentul celei adevărate, are la bază nevoia ființei umane care trăiește în colectivitate de ceea ce jurnalismul exploatează dintotdeauna: „povestea”. Există o strânsă legătură între atașamentul omului contemporan față de „povestea falsă”, mai degrabă decât de nevoia de a căuta sau de a alege varianta adevărată, tocmai datorită unei legături culturale cu trecutul, mai exact, cu latura fantastică a creațiilor folclorice și cu literatura. Nu întâmplător, unul dintre atuurile propagandei sistemelor opresive a fost controlul informațiilor din presă, dar și controlul creațiilor literare. George Orwell a imaginat o societate în

care controlul s-ar exercita prin modificarea permanentă a informației din ziare, cărți și documente tipărite, prin rescrierea istoriei, în funcție de interesele clasei conducătoare opresive (G. Orwell, 2018), iar procedeu a dat roade, în toate tipurile de dictatură din ultima sută de ani.

Despre regimurile autoritare și legătura lor cu cenzura și chiar cu gestionarea știrilor vorbesc mai mulți cercetători și analiști de intelligence care au atras atenția asupra faptului că democrația este anulată atunci când mass-media fabrică „narațiuni” („narrative”), specifice propagandei, în loc să ofere informații, dar există și trucuri prin care pot fi date informațiile reale, în timp real, direct de la locul desfășurării unei acțiuni, însă prin eliminarea comentariilor se creează un alt tip de manipulare a opiniei publice. Tehnica numită „overtruth” a fost folosită mai întâi de televiziunile care transmit imagini în direct, într-un anumit context social, manipulând opinia publică chiar prin lipsa comentariilor, mai ales prin procedee folosite de cameramanii și de fotografiile profesioniști care pot filma de jos în sus și într-un cadru restrâns un grup de oameni, pentru a crea senzația că mulțimea este mult mai numeroasă decât în realitate. Tehnica a fost preluată apoi și de cei care transmit imagini în direct pe site-uri și rețele de socializare, fiind mult mai greu de contracarat acest procedeu, din cauza volumului mult prea mare de mijloace și canale de comunicare din contemporaneitate.

Aceste tehnici de manipulare pot fi folosite și în campaniile de PR, în campaniile de comunicare, în campaniile electorale, dar și în PSYOPs, astfel încât să vină în sprijinul armatei și al statului, în regimurile dictatoriale. Exemple concrete există din toate regimurile dictatoriale, inclusiv din perioade în care nu existau tehnicile și canalele de comunicare de astăzi. Au fost folosite în regimurile comuniste, în nazism și fascism, iar modul de acțiune asupra modificării percepției opiniei publice se bazează pe faptul că aceste narațiuni care înlocuiesc știrile sunt astfel fabricate și propagate încât să provoace răspunsuri emoționale.

Este nevoie de o abordare multidisciplinară în studierea fenomenului „fake news”, care să includă cercetarea antropologică, sociologică, psihologică, mitologică, literară, mergând până la originile comportamentului uman și ale Comunicării, în toate