

LBRIS

We know
books

MIROSLAV STANICI

**INFORMARE
ȘI DEZINFORMARE
ÎN PERIOADA PANDEMIEI
DE COVID-19 ÎN ROMÂNIA**

t...

TRITONIC

Tritonic Books

București – 2024

Miroslav STANICI
**INFORMARE ȘI DEZINFORMARE ÎN PERIOADA PANDEMIEI DE
 COVID-19 ÎN ROMÂNIA**

Copyright © Miroslav STANICI

Copyright © TRITONIC 2024 pentru ediția prezentă.

Toate drepturile rezervate, inclusiv dreptul de a reproduce fragmente din carte.

TRITONIC

Str. Coacăzilor nr. 5, București

e-mail: editura@triton.ro

www.triton.ro

Tritonic București apare la poziția 18 în lista cu Edituri de prestigiu recunoscut în
 domeniul științelor sociale (lista A2) (CNATDCU):

http://www.cnatdco.ro/wp-content/uploads/2011/11/A2_Panel41.xls

Colecția Comunicare Media este coordonată de lect. univ. dr. Bogdan Hrib.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

STANICI, MIROSLAV-ADRIAN

Informare și dezinformare în perioada Pandemiei de COVID-19 în

România / Miroslav-Adrian Stanici. - București : Tritonic Books, 2024

Conține bibliografie

ISBN 978-606-749-731-1

316

Coperta: Alexandra Bardan

DTP: Ioan Dorel Radu

Editor: Rebeca Cojocaru

Comanda nr. CM03/2024

Bun de tipar: Martie 2024

Tipărit în România

Orice reproducere, totală sau parțială, a acestei lucrări, fără acordul scris al
 editorului, este strict interzisă și se pedepsește conform Legii dreptului de autor.

CUPRINS

O LUCRARE CARE INVITĂ LA MEDITAȚIE (PREFAȚA)	11
MULȚUMIRI	23
INTRODUCERE	25
CAP. 1.	
FAKE NEWS IMPLICAȚII TEORETICE ȘI IDEATICE ÎN PANDEMIA DE COVID-19	33
1.1 Fake news. Istoric și conceptualizare	33
1.2 Definiții și teorii ale fake news-ului	37
1.3 Autori, furnizori și distribuitori de fake news	39
1.4 Fake news în pandemia de COVID-19	42
1.5 Factori care au contribuit la răspândirea știrilor false în timpul pandemiei	45
1.6 Dezinformarea, știrile false și zvonurile	47
1.7 Influența emoțiilor și a credibilității asupra informațiilor despre COVID-19	50
1.8 Susceptibilitatea lumii medicale la teorii ale conspirației în contextul pandemiei	54
1.9 Populismul și politicienii ca surse de dezinformare	56

1.10 Impactul inegalității sociale asupra dezinformării în era postcomunistă	59
1.11 Interacțiunea dintre media și religie în contextul pandemiei de COVID-19	61
1.12 Stadiul actual al cercetării în combaterea fake news-ului și dezinformării	63
Concluzie	66

CAP. 2.

STUDIUL TEORETIC AL COMUNICĂRII DE CRIZĂ . 69

2.1 Definiție și conceptualizare	69
2.2 Tipologii ale comunicării de criză	71
2.3 Teorii ale comunicării de criză	73
2.4 Teorii ale comunicării medicale	85
2.5 Comunicarea de criză în pandemia de COVID-19: bune practici pentru o gestionare eficientă	91
2.6 Social media, capitalul de încredere și comunicarea de criză în pandemie	94
Concluzii	97

CAP. 3.

OBIECTIVELE CERCETĂRII

3.1 Interviu cu medici și specialiști	103
3.2 Organizarea interviurilor cu medici și specialiști	105
3.3 Înregistrarea interviurilor cu medici și specialiști	106
3.4 Interviu cu autorități și politicieni	107
3.5 Înregistrarea interviurilor cu autorități și politicieni	109
3.6 Dificultăți în culegerea și organizarea datelor	110

CAP. 4.

METODOLOGIA CERCETĂRII

4.1 Teoria Întemeiată / Grounded Theory	113
4.2 Codarea deschisă	116
4.3 Memo-uri și notițe	117
4.4 Codarea axială	117
4.5 Codarea selectivă	118

4.6 Utilizarea teoriei întemeiate cu ajutorul software-ului dedicat	119
4.7 Câteva limitări ale teoriei întemeiate	122

CAP. 5.

UN PRIM DEMERS EXPLORATOR ASUPRA DATELOR

5.1 O analiză a celor mai frecvenți termeni în discursurile medicilor și specialiștilor	123
5.2 O analiză a celor mai frecvenți termeni în discursurile autorităților și politicienilor	139

CAP. 6.

INSTRUMENTE SPECIFICE ANALIZEI. CATEGORII REZULTATE ÎN URMA CODĂRII

CAP. 7.

DEZINFORMARE ȘI TEORII NEGAȚIONISTE

7.1 Fake news	160
7.2 Dezinformarea	164
7.3 „Bombardamentul” informațional	165
7.4 Oboseala pandemică	168
7.5 Teoria conspirației	168
7.6 Moartea subită	171
7.7 Originea virusului	172
7.8 Senzaționalismul	173
7.9 Adevăr alternativ	174
Concluzie	175

CAP. 8.

EMOȚII ȘI AFECTE ÎN PERIOADA PANDEMIEI DE COVID-19

8.1 Neîncrederea	183
8.2 Solidaritatea	185
8.3 Burnout și anxietate	188

8.4	Sindromul cavalerului alb	191
8.5	Confuzia	193
8.6	Frica	193
8.7	Debusolarea	195
8.8	Trauma	195
8.9	Degringolada	197
8.10	Marginalizarea	198
8.11	Scepticismul	200
8.12	Încrederea	201
8.13	Regretul	202
8.14	Compassiunea	203
8.15	Stigmatizarea	205
	Concluzii	206

CAP. 9.

DERAJE ȘI PROVOCĂRI ÎN GESTIONAREA PANDEMIEI DE COVID-19		211
9.1	Populismul	212
9.2	Incompetența	217
9.3	Extremismul	220
9.4	Deprofesionalizarea	221
9.5	Coerciția	227
	Concluzii	231

CAP. 10.

MECANISME ȘI TIPOLOGII DE COMUNICARE ÎN PANDEMIA DE COVID-19		237
10.1	Comunicarea medicală prin intermediul tehnologiei	238
10.2	Grupul de comunicare strategică	241
10.3	Tipologii de comunicatori	244
10.4	Comunicarea instituțiilor de control	248
10.5	Campania de vaccinare	251
10.6	Instrumente de comunicare	256
10.7	Canale de comunicare	259
	Concluzii	262

CAP. 11.

COMUNICAREA MEDICALĂ ÎN TIMPUL PANDEMIEI DE COVID-19: JARGON ȘI TERMINOLOGIE SPECIFICĂ		267
11.1	Limbaj de specialitate	268
11.2	Discursul medical științific	272
11.3	Expertiza medicală	277
11.4	Tratamente și procese farmacologice	283
	Concluzii	288

CAP. 12.

COMUNICAREA INSTITUȚIONALĂ A AUTORITĂȚILOR ÎN CONTEXTUL UNIUNII EUROPENE: IMPACTUL FAKE NEWS ȘI CAZUL ROMÂNIEI		291
12.1	Impactul primelor valuri în Uniunea Europeană și în România	292
12.2	Gestionarea pandemiei în Italia și în România	297
12.3	Contrastul dintre sistemele de sănătate din Uniunea Europeană și România, în pandemia de COVID-19	301
12.4	Politica de vaccinare în Portugalia și în România	304
	Concluzii	305

CAP. 13.

CONSIDERAȚII FINALE: IMPACTUL COMUNICĂRII ASUPRA GESTIONĂRII PANDEMIEI		309
13.1	Rezumatul rezultatelor cercetării	314
13.2	Cauzele culturale și sociale ale reticenței față de vaccinare în societățile postcomuniste	317
13.3	Recomandări și strategii de îmbunătățire a acceptării vaccinării în fostele state comuniste	318
13.4	Limitări și perspective	320

BIBLIOGRAFIE	323
--------------------	-----

ANEXA 1 – Întrebările care au ghidat interviurile cu medici și specialiști	335
ANEXA 2 – Întrebările care au ghidat interviurile cu autorități și politicieni	336
POSTFAȚĂ	339

O LUCRARE CARE INVITĂ LA MEDITAȚIE (PREFAȚA)

Rostul unui volum, precum cel de față, este să informeze și să invite la meditație pe seama celor prezentate. În ambele planuri, lucrarea lui Miroslav Stanici oferă reale motive de reală satisfacție pentru cititor. Demersul inițiat de autor se focalizează pe criza pandemică. Iar criza pandemică, ar putea exclama cineva! Noi tocmai vroiam să uităm de ea! În unele privințe, procesul de uitare este binevenit. Ce am face dacă nu am uita de lucrurile neplăcute în viață, de lucrurile dramatice marcate de momente de care nu vrem să ne mai aducem aminte. Aici avem de-a face cu un alt tip de evocare, evocarea care îndeamnă la luare aminte, la desprinderea unor învățăminte menite să ne ajută să înțelegem mai bine ceea ce s-a întâmplat în timpul pandemiei, să întâmpinăm mai potrivit și alte tipuri de crize. Iar după cum vedem, crizele ne tot iau cu asalt.

Forța lucrării și punctul ei major de rezistență îl reprezintă cercetarea făcută în rândul specialistilor și oamenilor politici cu privire la problemele generate de către pandemie. Autorul a optat pentru un demers de analiză eminentamente calitativ, ținând cont de obiectivele pe care și le-a propus.

CAP. 1.

FAKE NEWS IMPLICAȚII TEORETICE ȘI IDEATICE ÎN PANDEMIA DE COVID-19

1.1 Fake news. Istoric și conceptualizare

Încă din secolul al XIX-lea, am putut constata un început de utilizare a unei forme de senzaționalism în metodele jurnalistice ale vremii. Astfel, știrile au început să fie caracterizate de informații bombastice, rupte și scoase din context, lucru care arată o utilizare tot mai intensă a ceea ce numim astăzi „fake news”. Spre exemplu, ziarul „The New York Sun”, într-un articol rămas în istorie sub denumirea *The Great Moon Hoax* susținea că pe Lună a existat o civilizație extraterestră, lucru care a avut ca efect explozia vânzărilor ziarului. Era un demers premergător apariției ziarelor de tip tabloid. Mai mult, acest tip de știri false avea să fie foarte utilizat și pe parcursul perioadei interbelice, dar și pe parcursul celui de-Al Doilea Război Mondial, servind propagandei antisemite atunci când poporul evreu era acuzat de criminalitate, infracțiuni și găsit vinovat de pierderea primei conflagrații mondiale de către Germania. Aceste știri false se caracterizau prin senzaționalism, titluri șocante și pline de emoție. Pe cale de consecință, veniturile

din publicitate au crescut vertiginos odată cu popularitatea ziarelor care promovau astfel de știri; prin urmare, zărele care publicau titluri veridice au avut de pierdut. Ele nu promovau senzaționalismul și nici nu stârneau emoții profunde, lucru care s-a resimțit și în numărul de vânzări.

Odată cu dezvoltarea tehnologiei, adică apariția televiziunii prin cablu, a internetului, a rețelelor de socializare, tehnica știrilor false a evoluat foarte mult, adaptându-se și readaptându-se continuu. Astăzi putem observa tehnici precum click bait-ul și titluri atractive, care au rolul de a viraliza conținutul, având la bază diferiți algoritmi care oferă cititorului ceea ce el dorește să vadă sau să audă. În contextul globalizării, dar și al dreptului la informare, nici România nu a rămas neafectată de acest fenomen. După Revoluția din 1989 am putut observa reviste precum „România Mare”, „Tricolorul” sau ziarul „Dimineața” care excelau la acest capitol, punând în discuție originile române ale președintelui Ion Iliescu, inventând apoi scandaluri amoroase ale succesorului său, Emil Constantinescu, discutând și despre averea și conturile cuplului Ceaușescu sau despre legendele Revoluției. Echivalentul fake news-ului în limba română cu trimitere directă la acest concept s-a răspândit mai recent.

Am înțeles că Ion Cristoiu, cu referire mai degrabă la erorile jurnalistice, gafele de comunicare, la pericolul ca jurnaliștii să preia pe nemestecate (adică fără să verifice o știre servită de diverse surse) utilizează termenul de fonfleu (Bârgăoanu, 2018, p. 134).

O privire atentă în spațiul public arată cât de mult au evoluat aceste știri false. Dacă în 1990 apăreau în revista „România Mare” sub formă de teorie a conspirației, astăzi avem furnizori mai populari și mai asumați, sub formă de zăre satirice și de parodie, precum „Times New Roman” sau „Cațavencii”, toate preluând modele americane. Aici știrea este asumată ca fiind falsă, având însă ca scop de a distra audiența. Lucrurile

se complică atunci când o știre veridică se poate confunda ușor cu o știre falsă, lucru tot mai des întâlnit în mai toate canalele de media și social media. Cauzele răspândirii tot mai puternice a fake news țin, așadar, de viteza și amploarea tehnologiei, dar și de o anumită predispoziție a publicului.

Știrile false prosperă pentru că acum oamenii pot consuma și împărtăși povești care sunt concepute într-un mod facil, chiar și fără să apeleze la raționalitate, ci mai degrabă la legătura lor emoțională cu privire la o anumită problemă sau domeniu de interes (Albright, 2017).

Nu este foarte greu să observăm în ultimele decenii declinul vertiginos al ziarelor tipărite și al televiziunii, în timp ce consumul de social media a crescut constant. Acest lucru a deschis un apetit și mai mare pentru consumul de știri. Odată cu acesta, a crescut și predispunerea la un consum și mai ridicat de știri false.

Fake news nu este un fenomen nou și a existat de-a lungul istoriei. Încă din cele mai vechi timpuri, oamenii au răspândit zvonuri și informații false pentru a-și promova propriile interese sau pentru a manipula opinia publică. În secolul al XIX-lea și la începutul secolului XX, știrile false erau răspândite prin intermediul ziarelor și broșurilor, iar acest fenomen a fost folosit și în scopuri politice sau propagandistice.

Odată cu apariția televiziunii, în secolul XX, s-a deschis o nouă eră în comunicare și informare. Știrile false au fost răspândite și prin intermediul televiziunii, iar manipularea informațiilor a devenit mai ușoară. Cu toate acestea, răspândirea știrilor false era mai controlată și necesita un efort mai mare pentru a ajunge la o audiență mai largă.

Simultan cu avansul tehnologiei și apariția internetului, răspândirea fake news-ului a cunoscut o creștere exponențială. Internetul a democratizat accesul la informații, permițând oricui să devină sursă, dar a și creat oportunități pentru dezinformare și manipulare. Social media și platformele de

partajare a conținutului au facilitat distribuția știrilor false, care pot ajunge virale rapid și pot atinge un public larg.

În plus, algoritmi de recomandare ai platformelor sociale au contribuit la crearea unor bule informaționale, unde oamenii sunt expuși în principal la conținut care confirmă și întărește convingerile și opiniile existente. Această tendință accentuează disonanța cognitivă și face ca oamenii să fie mai susceptibili la răspândirea știrilor false care corespund convingerilor lor.

Conceptul de fake news este complex și include o gamă largă de fenomene, de la dezinformare intenționată și manipulare politică până la informații eronate sau greșeli accidentale. În ciuda acestor variații, fake news are câteva caracteristici definitorii:

- intenția de dezinformare: fake news implică de obicei o intenție de a răspândi informații false sau inexacte cu scopul de a manipula opinia publică, a genera confuzie sau a obține avantaje personale sau politice;
- răspândirea rapidă prin intermediul internetului: internetul a accelerat răspândirea fake news și a facilitat atingerea unei audiențe globale în timp record;
- manipularea emoțiilor și a convingerilor: fake news tinde să fie formulat astfel încât să provoace emoții puternice, să confirme convingerile existente sau să creeze diviziuni în societate.

Fake news are un impact semnificativ asupra societății contemporane. Răspândirea informațiilor false poate duce la confuzie, panică și pierderea încrederii în sursele de informații tradiționale. Acest fenomen poate influența opinia publică, poate afecta procesele democratice și poate contribui la polarizarea societății.

1.2 Definiții și teorii ale fake news-ului

Într-un studiu intitulat *When fake news becomes real: Combined exposure to multiple news sources and political attitudes of inefficacy, alienation, and cynicism* se atrage atenția asupra faptului că aceste tipuri de știri false stârnesc neîncredere în special în domeniul politic. (Balmas, 2012) Teoria identității sociale, sau SIT (*Social Identity Theory*), provenită din câmpul de cercetare al domeniului psihologiei, încearcă astfel să explice acest fenomen. Ea postulează faptul că atitudinea pe care o persoană o are față de credința personală referitoare la o anumită știre de interes este mai importantă decât veridicitatea sau falsitatea știrii. Ea postulează și faptul că știrile false pot fi folosite pentru a întări identitatea unui grup prin prezentarea altor grupuri într-o lumină negativă. Astfel, indivizii dintr-un grup pot fi mai susceptibili să accepte și să răspândească știri false care susțin sau întăresc imaginea pozitivă a propriului grup și imaginea negativă a altor grupuri. De asemenea, ea susține că știrile false pot contribui la polarizarea societății, creând diviziuni între grupuri cu opinii și viziuni diferite. Oamenii tind să accepte și să promoveze știrile false care susțin și consolidează perspectivele și valorile propriului grup, ignorând sau respingând informațiile care provin din alte grupuri. De aici derivă și faptul că indivizii sunt predispuși să creadă și să răspândească știri false care favorizează grupul lor. Fake news poate fi utilizat pentru a intensifica conflictele dintre grupuri sociale rivale. Prin promovarea informațiilor false care demonizează sau defăimează alte grupuri, indivizii sunt motivați să-și susțină și să-și apere propria identitate socială și să se implice în confruntări și dispute. (Lewandowsky et al., 2017)

O componentă esențială a știrilor false este conspirația. Ea presupune o gândire de tip paranoic, localizând cu ușurință sursa unui eveniment politic sau social (cum o să vedem

mai târziu și în cazul COVID-19); de asemenea, presupune forțe oculte, nevăzute și rău intenționate care sunt implicate într-un anumit fenomen, asumând reduționismul dintre bine și rău, plecând de la premisa că în general societății îi este atrasă constant atenția asupra unor lucruri care se întâmplă în spatele cortinei.

Câmpul teoretic de cercetare a fake news-ului s-a dezvoltat odată cu ieșirea Marii Britanii din Uniunea Europeană, care a purtat numele de *Brexit*, dar și cu alegerile prezidențiale din Statele Unite din 2016, când Donald Trump a câștigat acest scrutin. S-au cules atunci date empirice care aveau să confirme și să infirme anumite teorii:

Să ne aducem aminte de confruntarea încinsă dintre președintele Trump și trustul CNN la o conferință de presă organizată după ceremonia de inaugurare din ianuarie 2017. „CNN, organizația de la care veniți, este îngrozitoare.” „Liniște, liniște, nu fi obraznic. Nu voi acorda dreptul la o întrebare. Voi sunteți fake news.” (Bârgăoanu, 2018, p. 146)

Un studiu a estimat că un anumit set de știri, despre care se știa că sunt false, au fost distribuite pe Facebook de cel puțin 38 de milioane de ori în trei luni înainte de alegerile din 2016, cele mai multe fiind în favoarea lui Trump. (Allcott & Gentzkow, 2017). Într-un alt studiu, intitulat *The Science of Fake News* se redefinește conceptul afirmându-se despre el că ar reprezenta „informații fabricate care imită conținutul media de știri în formă, dar nu în procesul sau intenția organizațională” (Abiri & Buchheim, 2022). Un articol clasifică știrile false în funcție de două mari componente: „Facticitatea și intenția de a înșela”. (Silvio & Howard, 2021) Un înțeles destul de popular este acela care susține că eșecul de a discerne între știrile adevărate și cele false își are rădăcinile în motivații politice. De exemplu, s-a susținut că oamenii sunt consumatori motivați de informații – că se angajează într-o „cogniție de protecție a identității”. (Pennycook & Rand, 2020)

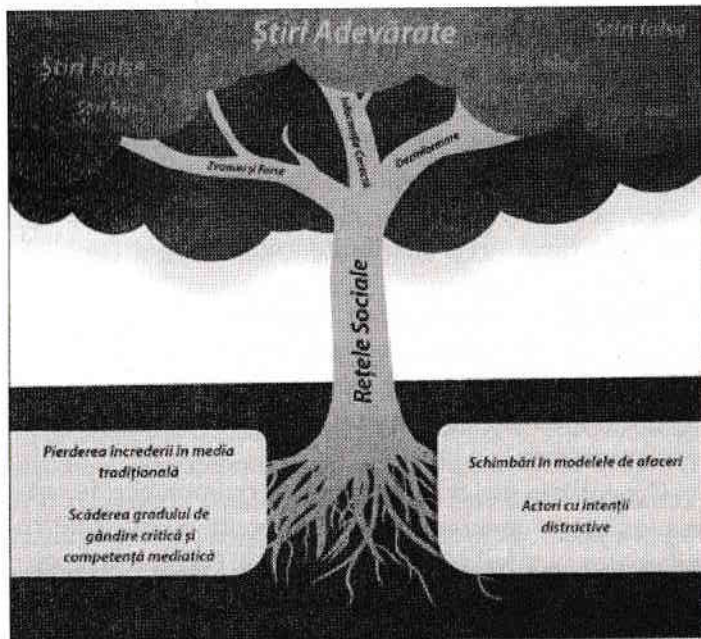
O teorie înrudită (*motivation reasoning*) susține că oamenii pun loialitatea față de identitățile lor politice mai presus de adevăr și astfel nu reușesc să discearnă adevărul de fals, crezând pur și simplu în informații concordante ideologic (Kunda, 1990). Așadar, una dintre problemele importante ale fake news-urilor este aceea că sunt mai virale, deci mai susceptibile să ajungă la receptori. Industria îi vede pe aceștia sub formă de consumatori care au capacitatea să se transforme oricând în furnizori și distribuitori de știri false, în calitatea lor de membri ai rețelelor O abordare aprofundată a acestui subiect o putem regăsi și în *Piața și Turnul* care abordează istoria rețelelor încă de la perioada Romei Antice, trecând prin perioada Renașterii și ajungând până la Facebook, discutând despre adevărata putere din interiorul rețelelor, apoi observând o ciclicitate a decăderii și revenirii acestor rețele. (Ferguson, 2018 p142).

1.3 Autori, furnizori și distribuitori de fake news

Odată definit conceptul de știri false, apare întrebarea legitimă „cine sunt acești furnizori, autori și distribuitori, și mai ales cu ce scop?”. Acești distribuitori sunt pagini web, pagini din social media și conturi aparținând în general unor persoane private.

Creatorii de știri false sunt entități responsabile de scrierea lor, autori cunoscuți sau necunoscuți, responsabili cu conceperea narativelor și conținutul știrii. Furnizarea de știri false este realizată în general pe platformele de socializare prin intermediul acestor pagini și site-uri, ele fiind recunoscute după caracterul lor *hiperpartizan*. Informațiile înșelătoare sunt componente directe ale știrilor false. Ele se folosesc de un anumit context factual, extrăgând de acolo părți de adevăr. Forma pe care pot să o ia informațiile înșelătoare sunt: satira, propaganda, teoria conspirației, pseudoștiința etc.

Într-un raport (UNESCO, 2018) sunt exemplificate schematic sursele știrilor false. Aici putem observa doi factori importanți: pierderea încrederii în media tradițională și scăderea gradului de gândire critică cumulat cu scăderea continuă a competenței în zona mediatică și a jurnalismului, adică așa-numitul diletantism. Un alt factor ar fi schimbarea în modelele de afaceri bazate pe cât mai mult consum mediatic, apoi actorii cu intenții distructive, unde se încadrează indivizii și organizații cu intenții din diferite domenii, fie politice, geopolitice, electorale, economice și financiare.



(Worlds Trend in Freedom of expression and Media Development 2017/2018) Figura 1. Rădăcinile știrilor false.

Din schema de mai înainte putem observa că știrile echilibrate se află în centru, iar la extreme avem fake news-ul, sub

diferitele sale forme. O privire de ansamblu arată că dezinformarea este plasată deasupra schimbării modelelor de afaceri și actorilor cu intenții distructive, de unde putem deduce caracterul mercant al tuturor formelor de dezinformare.

Dezinformarea înglobează toate „formele false de informații eronate/inexacte, informații înșelătoare prezentate și transmise intenționat cu scopul de a produce un prejudiciu sau a crea un anumit profit” (Bunting et al., 2018). Ea își determină audiența să devină ineficientă, să reacționeze emoțional și exagerat. Un studiu, subliniază că „probabilitatea oamenilor de a crede în conținutul de știri false scade atunci când oamenii sunt mai reflexivi și sunt capabili să facă diferență între adevăr și falsități”. (Pennycook & Rand, 2021) Excesul de încredere obstrucționează gândirea reflexivă.

Pentru a putea face distincție între informațiile înșelătoare și dezinformare, propun o privire atentă peste schema care urmează. Spre exemplu, satira și parodia sunt informații înșelătoare. Ele nu intenționează să provoace daune, dar au potențial calomniator. Conținutul înșelător este utilizat pentru a decupa din realitate o anumită problemă și a prezenta-o sub o anumită formă, distinctă de realitate. Conținutul impostor se distinge prin faptul că un anumit tip de informație este uzurpat. Conținutul fabricat este un tip de informație unde contextul este complet falsificat. Conexiunile false sunt un tip de informații în care conținutul uzual și titlurile nu sunt corelate cu contextul propriu-zis. Contextul fals se referă la faptul că un anumit tip de conținut autentic este îmbinat cu un tip de context fără legătură cu realitatea. Conținutul manipulator se referă la informațiile desprinse complet de realitate și se caracterizează prin fabricarea de imagini, titluri și contexte.