FACETS OF DIGITAL DISINFORMATION

Ioan Gherghel
Assoc. Prof., PhD., Technical University of Cluj-Napoca

Abstract: The study represents a theoretically descriptive approach to disinformation and arques that the current proportions and aspects of the phenomenon are caused by the third qualitative differentiation of the public space (after writing and the advent of television), determined by the evolution of new information and communication technologies, respectively the unlimited expansion of the degree and access gates of different message vectors (individuals, groups, organizations) in the global public space. The analysis framework has in mind conceptual clarifications, by highlighting the evolving content and borrowing of semantic valences of disinformation with neighboring notions such as propaganda and advertising. Also presented and analyzed are psychosocial mechanisms that make individuals' and groups' ability to receive and analyze information vulnerable, as well as technical-digital procedures that aim to enhance the effects of messages with content intended to disinform.

Keywords: means of communication, the digital environment, disinformation, vulnerability, the global public space;

Considerații introductive

Transferul gradual al vieții publice și private din offline în online ne expune tuturor provocărilor acestui din urmă mediu, capacitatea noastră de a-i răspunde prin a ne adapta și raporta prudent, selectiv și critic fiind una dintre ele. Un fenomen social puternic amprentat și amplificat de noile platforme comunicaționale și modurile de a comunica propuse de acestea îl reprezintă dezinformarea. Literatura recentă a domeniului descrie cercul factorilor care alimentează fenomenul ca trecând obligatoriu prin trei puncte: *factorii geopolitici* (înțelegând incidența în mediul online a faliilor de comunicare generate de interesele geostrategice ale principalilor actori de putere la scară globală sau regională), *factorii psihosociali* (modelări perceptive generate de sentimentele de teamă, nesiguranță, insecuritate de orice fel, de traume ale trecutului, dificultăți ale prezentului sau profilări incerte ale viitorului; interese politice, economico-financiare, culturale sau religioase care conduc la poziționări tot mai polarizate și mai vocale pe teme majore ale actualității) și *factorii tehnologici* (amplificarea tehnologică a dezordinii informaționale favorizată și susținută de specificul funcționării platformelor digitale, care conferă o nouă realitate spațiului public).

Demersul nostru analitic pune în evidență faptul că dacă primele două determinări ale fenomenului reprezintă factori care se manifestă cu constanță, sub o formă sau alta în diverse etape ale evoluției societății, factorul tehnologic, modelator al prezentului și viitorului comunicării sociale, este cel care nu doar susține exprimarea la o altă dimensiune (potențial globală) a primilor doi, ci furnizează modalități inedite și greu decelabile ale dezinformării, angrenând o tipologie tot mai variată de actori, mijloace, procedee și ținte.

Premisele teoretice ale demersului iau în considerare atât acceptarea generală, în arealul cercetării specifice, a dimensiunii de fenomen induse dezinformării de factorul tehnologic cât și dificultatea inventarierii satisfăcătoare a formelor de manifestare ale dezinformării în spațiul digital, având în vedere caracterul de obiect fluid și în continuă schimbare sub care acesta se prezintă.

Începând cu anul 2016 apar primele studii și cercetări cu privire la rolul jucat de tehnologiile digitale în evenimente importante ale istoriei recente, remarcându-se faptul că

social media, incluzând aici și rețelele sociale, au devenit cele mai importante surse de știri, depășind televiziunea. Evenimente politice dificil de anticipat sau cu evoluție surprinzătoare (Primăvara arabă, războiul din Siria, scandalurile legate de împrejurările ascensiunii politice a lui Donald Trump, Brexit-ul, diminuarea încrederii în construcția europeană (UE), apariția unor poziționări politice pro-ruse în democrațiile occidentale), încep să fie explicate și înțelese prin analiza modului de acțiune și influență a diferiți actori ai mediului digital, dezinformarea ajungând să fie privită și analizată aproape exclusiv din perspectiva noii tipologii de purtători ai mesajelor publice (site-uri, blogg-uri, pagini web, forumuri, rețele, conturi, grupuri on-line etc). Se observă, în același timp, *dificultatea* uriașă a identificării, verificării și mai ales a *responsabilizării surselor de dezinformare*, din cauza aspectelor problematice relaționate atingerii unor drepturi și libertăți individuale (libertatea de exprimare, dreptul la opinie, clamate tot mai viguros pe platformele digitale). Apare o mutație ”spectaculoasă” în registrul procedeelor dezinformării, în sensul existenței posibilităților computaționale de creare și amplificare pur artificială a furnizorilor, distribuitorilor (troli, boți), consumatorilor și impactului mesajelor (”like”, ”share”, ”comment”) precum și de utilizare a datelor personale pentru particularizarea mesajelor (microtargetare), dezinformarea digitală putându-se extinde astfel în sfera privată, fapt ce îi sporește potențialul. Poziționările reactive la nivelul autorităților de reglementare a funcționării marilor platforme digitale sunt de dată recentă și se materializează greoi în formularea de politici care să ”tempereze” avântul lumii rețelelor în amplificarea dezinformării.

Este evident că bunul cel mai achiziționat astăzi la nivel global este informația. Rezidă naturii noastre de ființe sociale procesul continuu de căutare a informațiilor ca măsură de adaptare la mediile natural și social. Raportul omului cu lumea sa este un raport de natură informațională. Ce ni se arată a se fi schimbat însă sub asaltul tehnologiilor care definesc era digitală este tocmai rolul omului în cadrul acestui raport, în sensul că individul nu se mai află atât în căutarea informațiilor cât sub asaltul lor, a devenit căutat, „hărțuit” cotidian de o cantitate uriașă de informaţii, de la cele publicitare, care îl invadează deopotrivă în mediul public şi în cel privat (domestic), la cele mediatice cu conţinut politic, social, economic, monden etc. care îi sunt propuse şi livrate fără încetare de dispozitivele tehnice de comunicaţii. Remarcăm că deși *oferta de informații* înregistrează o creștere necontenită odată cu multiplicarea surselor de mesaj public în societatea informațională, *nivelul de cunoaștere* al publicului se află însă într-o creștere mult mai lentă, iar efectul în planul *îmbunătățirii comportamentului uman* este extrem de discutabil.[1] Era digitală aduce individul în postura dependenței față de dispozitivele tehnice de comunicare pentru soluționarea operativă a unei multitudini de sarcini și probleme, iar avansul rapid în digitalizarea a tot mai multe domenii (servicii) de interes public va creşte dependenţa noastră faţă de acestea. Utilizarea lor înseamnă, totdată, deschiderea porţilor pentru avalanşa de informaţii propuse de diferite entităţi de mesaj public găzduite de platformele de comunicaţii, cele care tranzacţionează datele noastre personale tocmai pentru ca aceste informaţii să ne fie livrate. Noua realitate expune individul la ceea ce se numeşte astăzi „infobezitate”, „infodemie”, „infocraţie” etc, fapt ce ar trebui să îl determine la asumarea, conștientă și continuă, a unui statut, a unei poziţii de negociere şi rezistenţă în faţa asaltului informaţional. Multiplicarea actorilor comunicaţionali şi mai ales creşterea forţei de comunicare şi influenţă potențiale a oricărui tip de actor al spațiului public (stat, organizaţie, grup, persoană), prin intermediul tehnologiei digitale, sunt realități care au ”explodat” și au găsit consumatorul de informație destul de nepregătit pentru le face față. De asumarea acestei poziţii de interogare şi verificare, negociere a semnificaţiilor, evaluare critică, analiză comparativă şi judecată autonomă cu privire la informaţiile care ne sunt livrate sau sunt disponibile, depinde rezistenţa noastră în faţa dezinformării.

[1] Van Cuilenburg, ș.a., *Știința comunicării*, Editura Humanitas, București, 2004, p. 72

Ne aflăm într-un moment al evoluției societății în care cantitatea de mesaj dezinformativ livrată publicului este fără precedent în istorie, ca parte a volumului uriaș de informație care este depozitată în format digital, obținută, procesată, transmisă, ”circulată” și interpretată. Odată cu recunoașterea caracterului de fenomen al dezinformării și a riscurilor pe care acesta îl reprezintă la adresa democrației au apărut și reacții, vizând limitarea în primul rând a propagării iar apoi a efectelor mesajelor cu conținut menit a dezinforma. Primele reacții au apărut în mediile jurnalistic și academic, ulterior în cel instituțional și abia în momentul exercitării de presiuni din partea autorităților de reglementare, *companiile digitale* care pun la dispoziție *terenul și mijloacele moderne ale dezinformării*, s-au angajat în măsuri de verificare și eliminare a conținuturilor dezinformative, deocamdată cu rezultate extrem de modeste. Traseul cronologic al reacțiilor nu este întâmplator, el confirmă un tipar după care modalitatea și operativitatea clarificării unei probleme de interes public depinde de interesele aflate în joc. De regulă, la nivelul publicului, al societății civile, al consumatorului responsabil (privim informația ca pe un bun supus tranzacționării), apare interesul legitim de rezolvare a unei probleme, interes care este preluat și negociat de către factorul politic cu principalii actori-beneficiari ai acțiunii care generează problema. În cazul particular al dezinformării digitale, lucrurile sunt însă mai complicate. Pericolul la adresa democrației, a coeziunii sociale, a dialogului intercultural, a cunoașterii și acceptării reciproce etc. nu este produs atât de către creatorii mesajelor cu conținut dezinformativ (în cele mai multe situații necunoscuți sau imposibil de identificat), cât de către *factorii de diseminare și amplificare*, adică cei care găzduiesc și transportă spre public informația falsă sau contrafăcută și care oferă publicului *posibilitatea de a o valorifica potrivit propriilor interese*, dorințe, de a o potența prin re-distribuire, comentariu, dezbatere. Acesta este și motivul pentru care ultimii veniți în recunoașterea problemei dezinformării și implicați în măsuri de limitare a fenomenului sunt reprezentanții marilor companii digitale pe terenul și prin mijloacele cărora acesta se manifestă. Măsurile acestor ”elite tehnologice”, după cum vom vedea, par a fi luate mai curând pentru a ilustra interesul și a preveni eventuale intervenții normative ale statelor, intervenții care ar putea afecta valorile traficului (numărul indivizilor, al accesărilor și timpul petrecut de aceștia în spațiul virtual), cu efect direct asupra valorii profiturilor obținute de către marii jucători digitali din produse specifice proprii și din publicitate. Scopurile multiple pentru care se dezinformează (*politic*: competiția la nivel strategic între state sau alianțe militare, subminarea încrederii în anumite construcții politice, decredibilizarea unor instituții ale puterii, compromiterea adversarilor politici; *economico-financiar*: discreditarea unei companii, subminarea unui produs, compromiterea unei piețe, obținerea de fonduri din publicitate prin atragerea unui public numeros în jurul conținuturilor transmise etc; *ideologic*: susținerea și consolidarea anumitor opinii concurente în spațiul public, generate de viziuni, interese social-politice, concepții religioase) sunt facilitate, așadar, de mediul digital și extind aria înțelesului conceptului de dezinformare mult dincolo de sensul originar, acela de mijloc al războiului informațional în competiția dintre state.

Delimitări conceptuale

În noul ”ecosistem” de informații și comunicare, sintagma ”asalt informațional” utilizată pentru a descrie relația de furnizare de informații dinspre o pluralitate de surse înspre individ nu este deloc exagerată. Accesul unui număr tot mai mare de oameni la tehnologia digitală, globalizarea spațiului public online, creșterea vitezei și a calității transmiterii datelor, toate coroborate cu explozia participării la ”viesparul” configurat și conținut de rețelele sociale (unde, sub presiunea nevoii de a comunica rapid și unui public larg, nici cele mai respectabile persoane și instituții nu își pot permite să nu aibă cont), aduc individul sub un ”tir” informațional centrat în bună măsură pe profilul digital pe care acesta și-l expune prin felul în care se comportă, acționează și reacționează în lumea digitală. O primă constatare e că niciodată activitățile de culegere și concentrare de date despre indivizi, precum și acțiunile de influență

a atitudinilor și comportamentului oamenilor, nu a beneficiat de varietatea de mijloace și de câmpul de adresabilitate pe care îl oferă spațiul virtual. Spațiul inventat, administrat și controlat de către marile companii digitale este unul al difuzării și consumului de informație, chiar dacă ele nu sunt companii media și deci nu suportă regimul de reglementare specific acestora. O a doua (caracteristică inedită) este dată tocmai de faptul că noul spațiu public (subiectele, dezbaterea, atenția), nu mai este unul al nimănui, ci devine unul care poate fi administrat privat, deci controlat de către cei care, practic, îl dețin. Ei pot lua (prin intervenție organică sau algoritmică) decizia eliminării unor informațiii, a diseminării globale a altora, a stopării unor dezbateri, a publicizării diferențiate a unor actori politici și ideologii și pot folosi o cantitate uriașă de *metadate* privind indivizii (date rezultate din procesarea automată a elementelor de cunoaștere și caracterizare a persoanelor pentru obținerea de benficii financiare prin vânzarea lor către companii de publicitate), exercitând astfel un control (potențial) la care niciun stat sau organizație statală nu a putut visa vreodată. Fără ca rolul statutar al acestor companii, care se consideră pur tehnice, să aibă legătură cu informarea (influențarea opiniei publice), ele pot să exercite o putere uriașă tocmai în această direcție. ”Companiile de tehnologie vor stabili *formele* de comunicare permise (de exemplu, imagini, audio, text, holograme, realitate augmentată, realitate virtuală, nu mai mult de 140 de caractere și așa mai departe). Tot ele vor stabili și *publicul* pe care îl va avea ceea ce comunicăm, inclusiv cine poate fi contactat și cum este evaluat și clasificat mesajul în funcție de relevanță, popularitate sau alte criterii. Vor stabili până și conținutul mesajului, interzicând exprimarea a ceea ce ele consideră a fi inacceptabil”.[2]

Ajungând să se raporteze la lume prin elementele de cunoaștere pe care sursele digitale i le furnizează foarte rapid, într-o cantitate uriașă și extrem de diversă, individul modern este pe cale să devină captivul lumii digitale, loc în care spațiul reflexiei, gândirii critice și al dezbaterii raționale se îngustează tot mai mult. Iar dacă luăm în considerare celebrul dicton al lui McLuhan, ”mijlocul este mesajul”, adică faptul că conținutul și înțelesul unui mesaj este puternic marcat de caracteristicile mijlocului prin care este transmis, putem întrevedea perspectiva ca *medium*-ul digital să ne restructureze modul de percepție asupra realității. Cât de pregătit este omul erei digitale să reziste dezinformării, este o întrebare care va trebui relaționată, așadar, inclusiv transformărilor mentale pe care noile tehnologii le produc.

Toate aceste noi elemente ridică problema definirii sau re-definirii dezinformării, cel puțin a *inventarierii noilor sale dimensiuni de conținut semantic*. Dacă putem vorbi de un înțeles clasic al conceptului, așa cum e descris în primele analize sistematice ale dezinformării[3], trebuie, normal, să aducem în discuție noile sale utilizări, impregnate de adausurile induse de manifestarea fenomenului în mediul digital (încercări de definire aparținând unor organizații internaționale, precum NATO sau UE). Indiferent de momentul sau perspectiva teoretică avută în vedere, în definirea dezinformării apare ca element caracteristic sau ingredient invariabil al mesajului dezinformativ, *minciuna.* În cazul dezinformării avem de a face, în principal, cu construirea de discursuri mincinoase prin deformare, incompletitudine, tendențiozitate, decontextuazlizare, minimizare, exagerare etc. asupra unor fapte brute (evenimente, întâmplări, activități, acțiuni) reale, și nu cu inventarea faptelor, aceasta din urmă ținând de informația falsă, de regulă ușor de identificat și infirmat. *Dezinformarea,* dincolo de mesajul (mincinos) atent construit pentru a induce în eroare, utilizat în arsenalul războiului informațional, *caracterizează și privește tot ceea ce numim astăzi știri fabricate, știri contrafăcute, fake news.*

Posibilitatea construirii discursului dezinformativ este dată de însăși natura comunicării, ca *act de reprezentare a realității*, de transmitere de mesaj și influențare a atitudinilor și comportamentelor. Resorturile acestei posibilități sunt foarte bine descrise de

[2] Susskind, Jamie, *Politica viitorului – tehnologia digitală și societatea*, Editura Corint, 2019, p. 216

[3] Guy Durandin, *La Desinformation. Analyse du concept,* Paris, PUF, 1987, P-H Cathala, *Epoca dezinformării*, Editura Militară București, 1991, Vladimir Volkoff, *Tratat de dezinformare*, București, Editura Antet, 1997

Paul Watzlawick [4] când acesta vorbește de cele *două niveluri ale realității:* realitatea de prim-ordin (fizică, a lumii obiectuale sesizată prin simțuri) și realitatea de ordinul al doilea, aceasta din urmă *creată prin comunicare*, adică prin punerea realității în discurs, moment în care apare și posibilitatea deformării ei. Realitatea de ordinul al doilea nu este unică pentru toți, ea depinzând de interacțiunile comunicaționale care îi atribuie semnificație și valoare, fiind așadar construită prin comunicare. Despre un eveniment pot scrie, transmite și comenta mai multe persoane (martori, jurnaliști, persoane implicate), relatările acestora încadrându-se nivelului realității de ordinul al doilea, adică al realității construite prin semnificațiile atribuite evenimentului de către cel care îl percepe nemijlocit sau îl comentează. *Construcția* informației mediatice, politice, economice, ideologice, propagandistice este tributară inevitabil percepției și interpretării faptelor și devine subordonată sensului vizat de emitent. *Când sensul este unul menit a induce în eroare în mod deliberat pe beneficiarii informației, avem de a face cu un act de dezinformare.* Teoria celor două ordine de realitate oferă cheia înțelegerii comunicării și a relațiilor acesteia cu realitatea, iar de aici a posibilității de a observa profilulul ”ontologic” al dezinformării.

Potrivit lui Guy Durandin[5], minciuna constituie ”ingredientul” esențial al dezinformării. Operațiile discursului dezinformativ bazat pe minciună pornesc de la alterarea premeditată, intenționată a discursului asupra evenimentului brut. Evenimentul, acțiunea, întâmplarea cu privire la care se construiește discursul dezinformativ suportă procedee precum minimalizări, fragmentări, contestări, negări sau, dimpotrivă, înfrumusețări, îmbunătățiri, asamblări artificiale, supradimensionări. În cadrul acestor tehnici de minimizare sau amplificare se includ falsuri cu privire la sursa mesajului și identitatea actanților, se adaugă fapte, proprietăți, mărturii, pericole sau avantaje inexistente. Dacă evenimentul brut nu dispune de suficiente elemente pentru a reține atenția, atunci în raport de obiectivele dezinformative, ele vor fi inventate, astfel că prin proceduri ”se ajunge de la evenimente brute, incoerente, la știri cu o coeziune de diamant”[6]. Procedeul este ușurat de evenimentele prea puțin cunoscute de public sau de cele cu privire la care circulă informații contradictorii, mesajul dezinformativ construit după toate ”exigențele” de completitudine jurnalistică putându-se fixa cu succes în mediul unei audiențe marcate de confuzie și care din varii motive nu face operațiuni de verificare și ”recuperare” a evenimentului brut.

Termenul *dezinformare (desinformatia devenit „desinformation”)* a fost utilizat pentru prima dată în URSS, în deceniul al doilea al sec. XX[7], desemnând „acțiunile de intoxicare ale țărilor capitaliste împotriva URSS”. Dicționarul Limbii Ruse va reține termenul ca acoperind „*acțiunea de a induce în eroare prin informații mincinoase*”[8]. Dicționarul Academiei Franceze (1984) conferă o descriere similară termenului, dezinformarea însemnând „acțiunea intermitentă sau continuă, prin folosirea oricărui mijloc, ce constă *în inducerea în eroare a unui adversar* sau favorizarea subversiunii în rândurile acestuia în scopul de a-l slăbi”[9]. „A informa (în mod intenționat) greșit” este sensul acțiunii de a dezinforma, potrivit ediției din 1998 a DEX[10], reluat identic și în *Noul Dicționar Univeral al limbii române* din 2008[11]. La rândul lor, autorii care au tratat sistematic problema dezinformării, propun definiții raportate la ponderea pe care o acordă mijloacelor sau efectelor acțiunii de a dezinforma: Guy Durandin

[4] apud. Drăgan, I., *Comunicarea, paradigme și teorii*, Editura RAO Publishing International, București, 2007, p.177
[5] Durandin, G., *L,information et la desinformation*, Paris, PUF, 1993
[6] Vlăduțescu, Ș.,*Comunicare jurnalistică negativă*, Editura Academiei Române, București, 2006, p. 222
[7] Durandin, G., *La Desinformation. Analyse du concept*, Paris, PUF, 1987
[8] apud Cathala, H-P., *Epoca dezinformării*, București, Editura Militară, 1991, p. 24
[9] ibidem
[10] *Dicționarul Explicativ al Limbii Române*, Academia Română, Editura Univers Enciclopedic, București, 1998, p. 296
[11] *Noul Dicționar Univeral al limbii române,* Editura Litera Internațional, București, 2008, p. 429

consideră dezinformarea ca fiind „un lanț de minciuni organizate într-o epocă în care mijloacele de difuzare a informației sunt foarte dezvoltate”[12], P-H Cathala definește dezinformarea drept „ansamblul procedeelor puse în joc în mod intenționat pentru a reuși manipularea perfidă a persoanelor, grupurilor sau a unei întregi societăți, în scopul de a le devia conduitele politice, de a le domina gândirea sau chiar de a le subjuga. Ea presupune disimularea surselor și scopurilor reale, precum și intenția de a face rău printr-o *reprezentare deformată sau printr-o interpretare tendențioasă a realității* (s.n. I. G.). Este o formă de agresiune care caută să treacă neobservată. Se înscrie în rândul acțiunilor psihologice subversive.”[13]. Autorul menționat este și cel care descrie și sistematizează structura operațiunilor de dezinformare (surse, ținte, mijloace, efecte) cu accent pe dimensiunea politico-militară a mesajului dezinformativ, din care putem deduce însă caracteristici valabile în orice act de dezinformare: *este o acțiune deliberată, presupune inducerea în eroare, necesită un ansamblu de procedee de punere în discurs, este o agresiune psihologică, vizează persoane, grupuri, comunități, chiar întreaga societate*.

Dezinformarea este tratată tot din perspectiva acțiunii unui stat și în definiția propusă în 1985 de Departamentul de stat al S.U.A. și CIA[14], pentru care diferența dintre propagandă și dezinformare ar consta în faptul că prima vizează „disemniarea prin massmedia a unor zvonuri, jumătăți de adevăr sau minciuni fără a fi însă, neapărat, înșelătorie, în timp ce dezinformarea reprezintă *efortul statului inamic* (s.n.I.G.) de a induce în eroare indivizii, grupurile sau guvernele cu scopul de a influența elitele sau opinia publică străină”. Altfel spus, propaganda nu este întotdeauna negativă în timp ce dezinformarea are întotdeauna intenția de a fi înșelătoare.

O încercare de „cadrare” a dezinformării în câmpul actual al „dezordinii informaționale” aparține lui Claire Wardle și Hossein Derkhshan care consideră că aceasta se referă la „*informațiile false* diseminate în mod intenționat pentru a face rău”, spre deosebire de *informațiile eronate* care sunt „informații false disemniate fără scopul de a face rău” și *informațiile răuvoitoare* care sunt „informații reale distribuite pentru a face rău, cel mai adesea aducând în sfera publică informații de natură privată*”.*[15] Amplificarea fenomenului dezinformării în mediul online a condus la înțelegerea și definirea termenului într-o manieră mai cuprinzătoare, care caută să acopere multiplele forme de originare și difuzare a informațiilor mincinoase (știri false, fabricate, contrafăcute): „toate formele de informații false, imprecise, înșelătoare produse, prezentate și diseminate cu intenție, cu bună știință pentru a crea daune publice, un prejudiciu de natură publică sau pentru a obține profit”.[16] Este ușor de constatat că după ce analiza și operarea termenului s-a deplasat din zona de preocupare a mediului insituțional al apărării și securității, înspre analiza media și literatura academică dedicată explorării fenomenului comunicării ca act de influențare, înțelesul lui s-a complicat, vorbindu-se chiar despre un eșec al lămuririi conceptului de dezinformare. Elemente comune desprinse din mai multe abordări indică un sens general al dezinformării, anume acela de proces de modificare a percepției sociale despre o realitate, ca rezultat al unei acțiuni planificate a cărei țintă sunt grupuri numeroase, comunități, mulțimi sau mase largi de indivizi care devin subiect al planului de dezinformare orientat către un scop. Modificarea percepției sociale se

[12] Durandin G., op. cit. p. 20
[13] Cathala, P-H., op.cit. p. 24
[14] Voicu, M., *Matrioska mincinoșilor. Fakenews, manipulare și populism*, București, Editura Humanitas, 2018, p. 71
[15] Wardle, C., Derkhshan, H., *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making, https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-inerdisciplinary-framework-for-research/168076277c, p. 5*
[16] *Final Report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation*, https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation

realizează prin tehnici de influențare încadrate unui ansamblu de operațiuni de răspândire de informații false, de eludare, minimalizare sau trecere sub tăcere a altor aspecte referitoare la aceeași realitate (fapt, întâmplare, eveniment, proces etc.). Dacă acceptăm că dezinformarea presupune inducerea în eroare a unor grupuri mari de indivizi, comunități, mulțimi cu privire la elemente ale realității, atunci vom înclina spre definirea ei ca o *acțiune de înșelare a opiniei publice cu scopul de a-i modela percepțiile și reprezentările legate de anumite elemente ale realității, care să determine ulterior asumarea unor atitudini și comportamente în sensul dorit de dezinformator și în beneficiul acestuia*. Utilizând de un ansamblu de tactici, tehnici și mijloace de influențare, dezinformarea va ținti așadar crearea unor „realități sociale" diferite de cele care există, în favoarea unui agent social, politic, militar sau economic.

Reamintim că în tehnologia dezinformării avem de a face cu *procesarea mincinoasă* a unor realități în momentul punerii acestora în discurs, atât procesarea cât și discursul aparținând instrumentarului primar sau de bază al acțiunilor de dezinformare. Dezinformarea va pleca întotodeauna de la fapte adevărate (reale, verificabile), care constituie *suportul* temei dezinformării. Orice fapt, consideră V. Volkoff,[17] poate fi tratat în șapte moduri diferite: afirmat, negat, trecut sub tăcere, amplificat, diminuat, aprobat, dezaprobat. Pornind de la posibilitățile multiple de tratare comunicațională a unei realități, Ștefan Vlăduțescu[18] identifică mai mulți indicatori ai dezinformării: "parazitarea discursului informativ cu elemente atitudinale prioritare; delimitarea comentariului și a faptelor pe ideea de favorabil/defavorabil, acceptat/respins prin denaturare, deformare, omisiune ori adăugire; difuzarea incompletă a informațiilor ca urmare a selectării, trunchierii, eludării; izolarea informației de contextul producerii și reîncadrarea ei într-unul care să producă efect dezinformativ; descalificarea și deformarea informației prin montarea ei într-un cadru de informații care să o atragă în amalgamare; răsturnarea semnificației faptelor în sensul punerii în prim-plan a celor lipsite prin ele însele de semnificație, dar care sprijină raționamentul dezinformațional; invocarea de surse indirecte cărora li se pot substitui „surse inexistente", precum „surse care au preferat să-și păstreze anonimatul; dezvăluirea de informații prin documente pretins a fi secrete însoțite de facsimile și alte mărci de identificare (ștampile, timbre poștale) destinate să dea autenticitate, credibilitate și legitimitate; promovarea de știri false ca ecou al unor informații de combătut, neagreate și care sunt astfel dezmințite;"

Revenind la Volkoff, autorul cel mai dedicat analizei dezinformării, observăm că prin definiția pe care a propus-o a extins sensul ei originar (mijloc/instrument al războiului, competiției inter-statale) deosebind-o totodată de alte acțiuni de influențare a publicului și conferindu-i o arie de semnificație mai largă din punctul de vedere al actorilor, dar limitând-o la sfera politică. Dezinformarea înseamnă pentru autorul francez „manipularea opiniei publice (iar nu a indivizilor) în scopuri politice (altfel ar putea fi vorba de publicitate), prin mijloace indirecte de tratare (altfel ar putea fi vorba de propagandă) a unei informații veridice sau nu (nu veridicitatea informației e ceea ce contează, ci felul în care este ea prezentată"[19], incluzând atât o acțiune a unei națiuni asupra alteia, cât și a unui stat asupra propriei populații sau a massmedia asupra publicului. Dezinformarea reprezintă în concepția lui Volkoff o acțiune de *comunicare defectuoasă* datorită caracterului ascuns al scopului ei, se desfășoară pe termen lung, scopul ei fiind încadrat unei ideologii legate de o ordine socială sau politică. Utilizează instrumente specifice precum intoxicarea, diversiunea, subversiunea, propaganda neagră, manipularea și se folosește de *surse neidentificabile sau construite pentru a induce în eroare receptorul*.

Conceptul integrator care organizează întregul sistem al comunicării cu scop ascuns îl reprezintă *influențarea* publicului (grup, comunitate, națiune) în definirea și înțelegerea unei

[17] Volkoff, V., *Tratat de dezinformare*, București, Editura Antet, 1997, p. 128
[18] Vlăduțescu, Ș., op. cit. p. 232
[19] Volkoff, *Dezinformarea văzută din Est*, Editura Pro Editură și Tipografie, București, 2007 p. 24

realități potrivit scopului vizat de actorul dezinformator, urmate de atitudini și comportamente subordonate acelui scop.

Principalele atribute care îi sunt recunoscute dezinformării (sursa difuză, discursul mincinos, scopul ascuns) sunt de găsit și în ceea ce Victoria O'Donnell și Garth S. Jowett[20] numesc **propaganda neagră**, adică cea care se bazează pe informații fabricate, minciuni de cele mai varitate tipuri puse pe seama unor surse inexistente, spre deosebire de *propaganda gri* a cărei sursă ar putea să fie sau ar putea să nu fie identificată corect și a cărei informații nu beneficiază de o acuratețe sigură ori a cărei teme nu se declară fățiș împotriva unui adversar sau al altei propagande. Autorii menționați califică drept *propagandă albă* mesajul unei surse identificabile, care comunică în mod corect informația și care lucrează la propria credibilitate. Acestă propagandă, care se mai numește și propagandă deschisă sau oficială, este realizată de către persoane publice, instituții, organizații sau state și țintește propagarea de principii, norme și valori sociale, politice, economice, militare, organizaționale etc, asumându-și deschis mesajul și putând urmări inclusiv contracararea unei propagande adverse. În viziunea aceloraşi, propaganda reprezintă „încercarea sistematică și conștientă de influențare a percepțiilor, de manipulare a cogniților și de orientare a comportamentelor spre un răspuns care să susțină scopul dorit de propagandist"[21]. Edward L. Bernays definea propaganda prin raportare la relațiile publice, considerând-o „un efort consistent și de durată cu scopul de a crea sau de a forma evenimente pentru a influența prin intermediul lor, modul în care publicul se raportează la o anumită inițiativă, idee sau grup"[22]. Vorbind despre faptul că propaganda poate deveni o acțiune imorală atunci când autorii ei difuzează în mod conștient și deliberat informații false sau atunci când sunt conștienți că efectele pe care le urmăresc prin propagandă sunt în dauna binelui comun[23] Bernays descrie, de fapt, atribute ale dezinformării.

Deschidem astfel o scurtă discuție despre un termen pe nedrept infuzat cu conotații negative, îndeosebi în statele care au cunoscut regimuri totalitare și unde propaganda oficială era marcată constant de deformarea realității, expunerea unor evenimente și ascunderea altora, interpretări ideologic-partizane a realităților lumii sociale și economice. Potrivit DEX[24] propaganda reprezintă „acțiunea de răspândire a unor idei care prezintă și susțin o teorie, o concepție, un partid politic etc, cu scopul de a convinge și de a crea adepți". Dicționarul Cambridge[25] asociază propagandei „informațiile, ideile, opiniile ori imaginile, prezentând deseori doar o parte a unei probleme, difuzate prin tv sau radio, publicate ori răspândite în orice alte moduri cu intenția de a influența opiniile publicului". În literatura dedicată analizei conceptului, înțelesul pe care caută să îl consacre diverși autori nu face decât să genereze confuzii și să sporească gradul utilizării lui haotice. O definiție proprie este cea avansată de Călin Hentea[26] care consideră că "propagnda este indisolubil legată de minciună, fals, adevăr spus pe jumătate, denaturare sau adevăr scos din context", opinând că „o propagandă bazată pe argument și pe informații adevărate, curate, cinstite, complete, adică în conformitate cu parametrii unei morale de primă instanță, nu ar mai fi propagandă, ci persuasiune liber consmțită".[27]

În demersul nuanțării semantice adecvată a termenului, cel mai potrivit este să ne raportăm la înțelesul lui originar. Creatorul termenului este considerat Papa Grigore al XV-lea

[20] O'Donnel, V., Jowett, G., S., *Propaganda and Persuasion,* Newbury Park, Sage Publications, apud. Popescu, C., F., *Dicționar de Jurnalism*, București, Editura Tritonic, 2002, p. 285
[21] O'Donnel, V., Jowett G., S., op.cit., apud. Chelcea, S., *Propaganda: spre o abordare neutră,* ICCV, România Socială, nr. din 11 oct. 2019
[22] Bernays, E., L., *Propaganda,* Editura Alexandria Publishing House, 2017, p. 76
[23] ibidem, p. 73
[24] sursă citată, p. 858
[25] *dictionary.cambridge.org., Propaganda meaninng in the Cambridge English Dictionary*
[26] Hentea, C., *Propaganda și rudele sale. Mic dicționar enciclopedic*, Editura Militară, 2015, p. 193
[27] ibidem

care la 6 iunie 1622 a instituit *Congregatio de propaganda fide* (Congregația de propagare a credinței) menită a răspândi religia catolică în zone în care mesajul creștin nu ajunsese încă, printr-o rețea de misionari deosebit de activi în planul persuasiunii religioase și distribuitori ai textelor sacre tipărite în mai multe limbi. Termenul este reluat în contextul Revoluției franceze (1789) cu înțelesul de acțiune desfășurată în mod organizat de răspândire a unei opinii sau doctrine politice. Francezul Jean Marie Domenach fixează prima apariție modernă a propagandei în Alsacia unde „în 1793 a fost înființată o asociație cu numele „*Propaganda*", având drept scop răspândirea ideilor revoluționare".[28] Observăm așadar existența unei coordonate pozitive a termenului în procesul de autoprezentare a statelor, instituțiilor și organizațiilor interesate să-și răspândească programele, proiectele și ideile. Potrivit lui Volkoff,[29] conținutul termenului presupune transmiterea de informații către un public, informații care să fie salutare pentru acesta și care nu sunt percepute ca mincinoase, ci ca expresie a singurului adevăr existent. „Faptul că unele propagande sunt mincinoase nu înseamnă că toate ar fi astfel"[30]. Minciuna poate fi o operație a propagandei, dar una minoră consideră Ș. Vlăduțescu,[31] care accentuează asupra rolului *seducției* în acțiunea propagandistică arătând, inspirat de opiniile lui Volkoff, că și atunci când se minte, principala deosebire dintre propagandă și dezinformare este că propagandele se prezintă cu fața descoperită, iar dezinformarea, nu.

Discursul propagandistic ni se înfățișează astfel ca *formă de influențare* a publicului în direcția acceptării și susținerii concepției, ideilor și setului de valori al unei organizații (stat, formațiune politică, asociație), „cucerirea" acestuia pentru o atitudine și un comportament favorabil organizației. În acțiunea propagandistică putem avea de a face cu o denaturare a realității dar *nu în sensul deformării mincinoase a acesteia, ci prin prezentarea selectivă, apelul la emoții, accentuarea repetitivă sau eludarea unor elemente în raport de profilul publicului-țintă și de obiectivul propagandistic vizat.* În felul acesta propaganda se prezintă ca o acțiune de persuadare a publicului în favoarea doctrinei, principiilor și ideilor unei organizații, al atragerii de adepți care să fie convinși de justețea mesajelor și acțiunilor incluse în discursul propagandistic, să le susțină și să le promoveze. Ea se deosebește de dezinformare prin mijloace și scop. Nu folosește construcții mincinoase, nu are scop ascuns și nu urmărește construirea deliberată a unor false percepții cu privire la anumite realități, nu vizează instaurarea confuziei, neîncrederii și suspiciunii la adresa cuiva sau a ceva. Discursul propagandistic poate fi condamnat cel mult pentru încercarea de anesteziere a simțului critic prin afișarea, prezentarea și *promovarea propriului conținut ca cel mai bun sau singurul acceptabil*.

Aldous Huxley consideră că „există două feluri de propagandă – propaganda rațională în favoarea acțiunii care se armonizează cu autointeresul luminat al celor care o întreprind și al celor cărora li se adresează (...); iar pe de altă parte propaganda nerațională care nu se armonizează cu interesele elevate ale nimănui, ci este dictată de patimă și face apel la patimă. Când e vorba de acțiunile indivizilor, există motive mai înalte decât autointeresul luminat, dar acolo unde trebuie întreprinse acțiuni colective în domeniul politicii și al economiei politice, autointeresul luminat este probabil cel mai înalt dintre motivele efective."[32] Huxley scria aceste rânduri pornind de la un comentariu al lui Thomas Jefferson care observa că doctrinele Europei stipulau că „oamenii asociați în număr mare nu pot fi menținuți în limitele ordinii și justiției decât prin forțe fizice și morale exercitate asupră-le de autorități independente de voința lor", rezultând că propaganda poate fi văzută și ca o forță morală pe care „autointeresul luminat" o valorifică pentru promovarea unor interese pe termen lung ale politicienilor și alegătorilor.

[28] Domenach, J., M., *Propaganda politică*, Editura Institutul European, Iași, 2004, p. 23
[29] conf. Vlăduțescu, Ș., op. cit. p. 239
[30] Volkoff, V., Tratat de dezinformare, Editura Antet, București, 1997, p. 19
[31] Vlăduțescu, S., op.cit. p. 269
[32] Huxley, A., *Reîntoarcere în minunata lume nouă*, Editura Polirom, 2013, p. 46

Trebuie să remarcăm aici că practic întreg discursul puterii este un discurs propagandistic, care în societățile democratice servește, cel puțin teoretic, intereselor tuturor, iar în societățile totalitare doar clicii care țintește menținerea prin mijloace propagandistice a puterii și acțiunilor acestei clici care pot afecta și discrimina categorii importante ale populației. Propaganda poate fi astfel asociată discursului politic (state, guverne, partide), restul discursurilor de promovare (organizații, asociații, instituții, firme) putând fi considerate activități de relații publice.

Într-o incursiune asupra traiectoriei semantice a termenului propagandă, Septimiu Chelcea[33] resimțind nevoia unei trasări a semnificațiilor asociate termenului de diferiți autori și în diferite momente, conchide că este împotriva logicii să transferăm caracteristicile unei părți asupra întregului, în sensul că dacă sunt considerate forme ale propagandei și discursurile indisolubil legate de minciună („propaganda neagră"), nu aceasta este propaganda în întregul ei, sociologul român disociindu-se de echivalarea propagandei cu falsul și minciuna: „Voi considera și eu că propaganda constă în transmiterea deliberată și organizată de idei, doctrine politice și sociale prin orice mijloc de comunicare, cu scopul de a influența opiniile, atitudinile și comportamentele persoanelor și grupurilor umane în sensul dorit de emițătorul mesajelor."[34]

Cum arată, care ar fi în cadrul acesor delimitări conceptuale caracteristicile **discursului publicitar**? Unde se apropie și unde se îndepărtează acesta de dezinformare sau de fețele negative ale propagandei? Trebuie spus că relația dintre autorul mesajului publicitar și publicul vizat este de la început manipulatorie și asimetrică. Este manipulatorie pentru că publicul *este folosit* pentru atingerea unui obiectiv (vânzarea) al celui care susține sau elaborează mesajul și este asimetrică pentru că cineva dorește să „impună" printr-un discurs convictiv un interes al său. Regăsim aici caracteristici ale propagandei utilizate ca mijloc de manipulare a maselor (publicului) în folosul unui grup sau persoane ale căror interese nu coincid cu cele ale destinatarilor mesajului, spre deosebire de cazul propagandei ca mijloc de popularizare rațional și transparent a unor doctrine, idei, concepții unde propagandistul caută să convingă că interesul lui se suprapune peste al celor pe care îi dorește susținători, adepți, sau cel puțin public favorabil și că scopul acțiunii lor (producători și consumatori ai mesajului) coincide. Mesajul publicitar nu poate ieși din acest „conflict", dintre ceea ce spune și ceea ce urmărește, motiv pentru care el va manipula contexte, relații și emoții pentru atingerea scopului. Este ușor observabil cum discursurile publicitare s-au diversificat și rafinat în sensul trecerii de la prezentarea, prin adevăr sau minciună, a caracteristicilor calitative ale unui produs, la captarea atenției, la generarea emoției, la a trezi curiozitatea și interesul. A genera o stare, poate chiar o dezbatere vizavi de obiect pare a fi devenit scopul și provocarea mesajului publicitar, mai mult decât a indica satisfacerea unei trebuințe. Amplificarea prin repetiție a stării, emoției plăcute create din cauza sau în jurul obiectului determină inducerea pe căi invizibile a interesului pentru produs, ceea ce chiar dacă nu este echivalent unei induceri în eroare a consumatorului, reprezintă o manipulare a dorințelor și acțiunii acestuia în scopul vizat de constructorii mesajelor.

Huxley numește publicitatea ca fiind o *propagandă comercială irațională* care se bazează pe „incapacitatea generală de a înțelege natura simbolurilor. Mințile simple tind să pună semnul egalității între simbol și ceea ce reprezintă el, să atribuie lucrurilor și evenimentelor unele dintre calitățile exprimate de cuvintele pe care le-a ales propagandistul (...) în urmărirea propriilor sale țeluri."[35] Re-asocierea simbolurilor încărcate de conotații pozitive cu lucruri pe care acestea nu le desemnează natural constituie una din practicile uzuale ale discursului publicitar. Consumatorii nu mai achiziționează fructe, ci vitalitate și prospețime, nu cumpără mașini, ci prestigiu, iar băutura nu e un factor cauzator de probleme de sănătate, ci mijloc de împrietenire și tovărășie. Publicitatea găzduită de platformele digitale exploatează

[33] Chelcea, S., op.cit.
[34] ibidem
[35] Huxley, op.cit. p. 70

notorietatea diversă și influența pe care o serie de persoane o au în spațiul public, astfel încât nu mai cumpărăm pentru noi înșine, ci pentru *a fi ca* o anumită celebritate sau pentru *a proceda ca* o alta, iar reprezentantul unei campanii de promovare a unui produs nu e angajatul contractual al firmei de publicitate, ci „ambasador" al companiei producătoare sau mărcii de produs, adică persoană ale cărei intervenții și mesaje sunt încărcate de greutate și responsabilitate.

Fiind subordonat imperativului de a vinde, mesajul publicitar este quasicentrat pe interesul emițătorului ceea ce face ca între el și receptor să existe o diferență esențială de scop. Întreg arsenalul de mijloace de influențare angajat în mesajele publicitare relevă practic o deviere, o ascundere a scopului față de public, aspect care din punct de vedere tehnic este similar dezinformării. Între mijloacele de influențare, cele mai frecvente sunt manipularea intereselor și a emoțiilor: interesele publicului trebuie cunoscute, mesajul urmând a fi construit în raport de acestea, ceea ce nu înseamnă însă că produsul va și satisface acele interese; exploatarea afectelor se realizează prin inducerea, declanșarea stării emoționale necesare „apropierii" de produs. Discursul publicitar manipulator include elemente fizice și vizibile ale unei situații (dispunere spațială, persoane, activități), dar mai ales elemente invizibile, reprezentate de norme, relații, identități, intenții și mize ale indivizilor. Aceste elemente invizibile sunt manipulate preponderent prin elaborarea de mesaje care nu se raportează direct la scopurile urmărite, discursul fiind „un travaliu mascat asupra componentelor invizibile ale situației".[36] Chiar dacă elemente din structura dezinformării sunt prezente în publicitate (scop mascat, tehnici de manipulare, inducere în eroare), diferența esențială față de dezinformare este reprezentată de obiectul (referința) mesajelor, *natura scopurilor,* caracteristicile definitorii ale publicului țintă (comunități, națiuni respectiv consumatori), absența intenției de a face rău. „Propaganda comercială" nu este însă o relație activă între emițător și receptor care să ofere posibilitatea negocierii semnificațiilor, adică un anumit grad de libertate semiotică și psihologică a receptorului, ci este o formă de influențare „agresivă" și manipulatorie care caută, cum am văzut, prin diverse metode să altereze sistemul de protecție în fața acțiunilor de înșelare, aspecte care o apropie de anumite caracteristici ale propagandei negre. Tot aici intervine și dimensiunea etică a discursului publicitar, discurs care stă sub semnul imperativului de a „livra profit" și care acceptă implicit că „problematizarea" etică nu e una din „grijile" sale. Publicitatea își trădează rolul de informare atunci când camuflează sau ascunde elemente care trebuie cunoscute de destinatarii mesajului, după cum performează în desconsiderarea intereselor publicului atunci când elaborează *strategii de creare de necesități,* adică de a genera preocupare pentru un produs sau serviciu care nu acoperă nevoi reale ale indivizilor. Se observă că nu discutăm despre publicitate în general, ci despre cea comercială, adică acea formă a publicității care uzează de mijloace de influențare și instrumentar regăsibile în discursurile dezinformativ și propagandistic.

Vulnerabili la dezinformare

Failibilitatea individului social în fața mesajelor publice construite pentru a-l influența în sensul vizat de emitent a fost și continuă să fie exploatată în ceea ce se numește război informațional, concept acoperitor al mai multori tipuri de acțiuni desfășurate atât în perioade de pace cât și în perioade de conflict: alimentarea continuă cu informații relevante privind capacitățile și capabilitățile adversarului; blocarea accesului adversarului la informații, dejucarea operațiunilor de agresiune informațională ale acestuia; *dezinformarea* ca măsură ofensivă de influențare a opiniilor, atitudinilor și comportamentelor în direcția vizată de agresor. Premisa activată în războiul informațional este aceea că în cadrul unei confruntări pe terenul realităților percepute, nu realitatea contează ci felul în care aceasta este construită, importantă fiind capacitatea de modelare a opiniilor și convingerilor populației în sensul dorit

[36] Mucchielli, A., *Arta de a influența*, Editura Polirom, Iași, 2002, p. 54

de constructorii mesajelor. Agresiunile informaționale nu sunt noi, principii ale acestui tip de război fiind descrise încă de Sun Tzu în binecunoscuta „*Arta războiului*”, care expune relevanța deosebită în câștigarea unui război a motivației combatanților, fragilizării adversarului prin inducerea defetismului și confuziei în rândurile acestuia, decredibilizarea liderilor (comandanților) etc. Toate acestea sunt elemente care exced forței și tehnicii militare presupunând mijloace precum intoxicarea, diversiunea, manipularea, *dezinformarea.* Nu foarte operaționalizate în perioada celor două conflicte mondiale, principiile războiului informațional, bazat pe producerea și diseminarea de informații, au devenit puternic instrumentalizate începând cu secolul XXI, odată cu creșterea mobilității persoanelor, a diversificării mijloacelor de comunicare, a rafinării tehnicilor de influențare dar și a multiplicării conflictelor înghețate și apariției formelor de război hibrid. Era previzibil ca noile tehnologii ale informației și comunicării să fie angajate în diferite forme de război hibirid, cum este și cel inițiat de Rusia împotriva UE, care, dincolo de șantajul energetic cărora le-a căzut victimă Austria și Ungaria, duce o asiduă campanie de subminare a principiilor și valorilor construcției europene, prin acțiunile din mediul online menite a discredita lideri și politici europene, a exploata și amplifica orice problemă apărută la nivelul statelor membre în relația cu centrul decizional și a inocula convingeri prinvind comportamentul discriminatoriu al centrului în raport cu diferite state, comunități, culturi.

Caracterul *constant* al războaielor informaționale (se poartă atât în timp de pace cât și în perioade de conflict) se bazează pe vulnerabilitățile psihologice constitutive ale indivizilor. Dezinformarea, ca mijloc al războiului informațional, sau ca modalitate de obținere de profit politic, ideologic, economic, financiar exploatează tocmai aceste vulnerabilități. Se știe că adevărul din politică, economie, morală și religie nu urmează calea celui din științele experimentale. Concepția despre lume și societate, modul de raportare la acestea sunt mai degrabă efectul înclinației noastre psihologice de a percepe lumea ca un tot organizat și coerent și de a ne proteja în fața informațiilor apte să creeze dizarmonii, dezacorduri, contradicții înre elementele noastre de cunoaștere. Această observație, aparținând teoriilor consistenței cognitive, explică una din vulnerabilitățile majore ale indivizilor în fața dezinformării: acceptăm foarte ușor informațiile care converg viziunilor, intereselor, convingerilor preexistente, chiar dacă aceste informații sunt puțin credibile, și respingem informațiile care contrazic elemente ce caracterizează propriile concepții și credințe, chiar dacă acestea sunt adevărate. Responsabil de atrofierea spiritului critic și de ”instalarea” noastră în diferite dogmatisme, acest comportament față de informație este dificil de schimbat, situațiile în care indivizii depășesc starea de ”disonanță cognitivă” prin acceptarea adevărurilor care nu convin și reconsiderarea propriilor concepții și convingeri fiind rare. Modalitățile frecvente de ieșire din această stare sunt, de cele mai multe ori, respingerea informației ca neadevărată, argumentarea subiectivă împotriva ei (”lumea are fapte pentru toți”) sau desconsiderarea sursei. O asemenea vulnerabilitate este exploatată în strategiile de dezinformare care țintesc creșterea unui curent de opinie favorabil intereselor unor organizații politice sau economice (furnizarea de informații așteptate, plauzibile, verosimile, chiar dacă neadevărate), curent de opinie care poate să nu fie generat de acestea, dar care convine obiectivelor lor (”a pune gaz pe focul care trebuie”). De asemenea, în strategiile de fidelizare a audienței de către entitățile media care sacrifică imperativul informării corecte a publicului în favoarea menținerii unui conținut și al unei linii de mesaj convergente așteptărilor acestuia. Sunt situațiile în care faptele brute devin *evenimențializate* jurnalistic (selectate și interpretate) de către organizații media în moduri semnificativ diferite, miza fiind menținerea publicului care rezonează cu o anumită perspectivă sau un anumit mod de tratare a evenimentelor, iar consecința produsă fiind dezinformarea acestuia.

Mai frecvente sunt cazurile în care indivizii nu caută să argumenteze părtinitor împotriva informațiilor care nu converg propriilor convingeri, ci le evită, devenind foarte

selectivi. Această vulnerabilitate a generat, practic, și principiul după care funcționează ”bulele comunicaționale” din rețelele sociale. Interesul marilor operatori digitali de a menține prezența și atenția indivizilor pe platformele pe care le administrează a condus la generarea de algoritmi care să asigure selectarea și livrarea doar a informațiilor cu care indivizii rezonează. Faptul de a rămâne în propria ”cameră de rezonanță informațională” reprezintă un mod de autoexpunere la o formă mai subtilă a dezinformării, respectiv de a accesa doar informațiile (adevărate) care ne confirmă viziunile și convingerile și de a ne lăsa ”refuzate” informațiile (la fel de adevărate), dar care pot pune sub semnul întrebării ceea ce știm și ceea ce acceptăm. Unele fapte vor conta mai mult decât altele, în funcție de ceea ce ne dorim să susținem, în funcție de ceea ce ne dorim să fie adevărat. O astfel de selectivitate severă a informațiilor ne consolidează fixarea într-o narațiune care devine pentru noi dominantă, singura acceptabilă, și care va intra ușor în conflict cu o alta constituită pe același mecanism. Narațiunile se vor alimenta reciproc generând polarizarea discursivă, bazată pe preluarea doar a informațiilor care le confirmă, ”taberele se izolează în planul judecății și al comunicării, creând un mediu etanș în care proliferează dezinformarea”.[37] Cum se poate constata, *designul* platformelor digitale, valorificând vulnerabilitatea expusă, potențează mecanismul, favorizează fragmentarea publicului, ”încurajează enclavizarea digitală; creează nu satul global (profeția lui McLuhan), ci adevărate triburi digitale, puțin predispuse schimbului; permit derularea unui tip de monolog interactiv, în care dai atenție doar lucrurilor care îți confirmă părerile anterioare (...); tranzacționează atenția și emoțiile utilizatorilor, ceea ce creează o cursă nebună pentru câștigarea atenției și exacerbarea emoțiilor, oferă infrastructura pentru indignările morale, care suspendă spiritul critic și duc la un gen de furiocrație; cultivă ethos-ul anti-autoritate, anti-sistem, anti-instituțional”.[38]

Consecințele acestui *mod de cunoaștere și comunicare*, facilitat și amplificat de infrastructura tehnologică a rețelelor sociale, le reprezintă nu doar polarizarea publicurilor, ci și radicalizarea lor, *consolidarea unor climate psihologice diferite și reciproc ostile*, toate cu efect puternic negativ asupra capacității societății de a realiza consensul măcar în privința câtorva teme majore de interes public.

Vulnerabilități psihologice mai adânci, responsabile de ușurința cu care indivizii ajung să considere cu timpul drept reale informații cu privire la care există serioase motive să se îndoiască, sunt identificate de cercetări relativ recente[39] care pun în evidență felul în care se receptează și se răspândesc informațiile mediatice contrafăcute în cadrul grupurilor. S-a constatat că lecturarea sau audierea *repetată* a unei știri false, generează cu timpul un adevăr ”iluzoriu”. Gradul de repetabilitate al știrii, indiferent de caracterul ilogic sau ridicolul acesteia, face ca ea să fie crezută cu timpul de un număr mai mare de indivizi decât cel dispus inițial să-i dea crezare. Experimentul realizat de către doi cercetători din cadrul Universității Yale[40] indică faptul că o informație falsă livrată grupului a fost considerată adevărată de cinci procente din cadrul acestuia, iar după repetarea ei la anumite intervale de timp, procentul celor care au ajuns să o considere adevărată a ajuns la zece. Să ne imaginăm ce poate însemna această constatare raportând-o la publicul unei rețele sociale cum este Facebook.

Tot o vulnerabilitate ”naturală” a indivizilor la dezinformare e dată de felul angrenării mecanismelor memoriei în receptarea informațiilor, aspect pus în evidență de psihologul american Henry Roediger[41] care observă că atunci când un jurnal de știri preia și difuzează o informație falsă pe care încearcă ulterior să o dezmintă sau să o corecteze, sunt persoane care

[37] Bârgăoanu, A., *Fakenews – Noua cursă a înarmării*, Evrika Publishing, 2018, p. 215
[38] Idem, p. 84.
[39] Resnick, B., (2017) The science behind why fake news is so hard to wipe out. *Vox*, Retrieved from: https://www.vox.com, accesat 31.10.2017
[40] ibidem
[41] ibidem

nu mai reţin intervenţia corectivă, ci doar o amintire legată de caracterul surprinzător şi interesant al ştirii.

Aceste ”păcate cognitive” devin cu adevărat problematice în era digitală, cea a ”asaltului informaţional”, în care aglomerarea ofertelor scurtează timpul necesar atenţiei reclamate de fiecare informaţie în parte. Noutăţile ne sunt propuse într-un ritm galopant, ne parvin concomitent atât sub formă de sunete cât şi de cuvinte şi imagini, prin mijloace de preluare şi transmitere rapidă, iar efortul reflecţiei şi al examinării critice, al memorării informaţiei relevante este unul pentru care tot mai puţini indivizi sunt disponibili.

Constatările readuc în discuţie problematizările uneia dintre cele mai cunoscute teorii analitice ale comunicării, lansată de Marshall McLuhan, cu privire la modalităţile în care *mijlocul de transmitere al mesajului influenţează modul de percepere al conţinutului acestuia* (”mijlocul este mesajul”). Saltul de la cuvântul scris (tipar) la epoca electrică, cea a radioului, televiziunii şi computerelor ca mijloace de transmitere a informaţiilor, nu reprezintă doar trecerea de la un mijloc la altul, ci desemnează o nouă modalitate de organizarea a experienţei noastre de cunoaştere. Instrumentele de comunicare nu sunt doar forme de transmitere a informaţiilor, de asigurare a schimburilor comunicaţionale între indivizi şi comunităţi, ci reprezintă, totodată, o modalitate particulară prin care cunoaştem şi înţelegem lumea în care trăim. Selectăm din realitate ceea ce corespunde simţurilor angajate în perceperea acelei realităţi, iar simţurile sunt solicitate unele mai mult decât altele, în funcţie de mijocul de comunicare utilizat. La fel, am adăuga, timpul şi concentrarea sunt angajate diferit în cunoaştere tot prin raportare la mijocul de comunicare utilizat. Scrisul (cultura tipografică) influenţează structurile noastre perceptive, modelul nostru mental de a privi şi interpreta lumea. Pagina tipărită propune o realitate fragmentată în unităţi între care se stabilesc relaţii cauzale, ea permite reluarea unei informaţii şi clarificarea sensului, armonizarea lui cu unităţi mai mari de mesaj, stabilirea unei linearităţi în cunoaştere. Aceste caracteristici ale culturii tiparului influenţează structura perceptivă şi modelul mental care ajung să fie apoi transferae şi aplicate modului de organizare al instituţiilor sociale. Marea prefacere adusă de mijloacele electronice de comunicaţii este cea a instituirii câmpului total. Acum lucrurile se produc instant, iar determinările pe care eram obişnuiţi să le căutăm, acele legături cauzale între fapte şi evenimente, iau forma unei conştiinţe emergente, focalizată nu pe segmente şi legăturile dintre ele, ci pe ansamblu, pe conturul mare al lucrurilor. Marshall McLuhan subliniază importanţa decisivă a mijlocului de transmitere a mesajului în modelarea structurii noastre perceptive şi a modelului cultural de cunoaştere, convins că ”punând tot accentul pe conţinut, şi, practic, deloc pe mijloc, pierdem orice şansă să percepem şi să influenţăm impactul noilor tehnologii asupra omului, rămânând astfel mereu consternaţi şi nepregătiţi în faţa transformărilor ambientale revoluţionare induse de noile mijloace”.[42]

Noile *device*-uri (laptopuri, tablete telemobile), ca mijloace de comunicare ale erei electronice (digitale, acum), care ne însoţesc pretutindeni propun noi forme de furnizare şi administrare a cunoaşterii, forme în care informaţia de orice fel este uşor de găsit, înţelesul nici nu mai trebuie căutat, el ne este livrat în titluri mari şi ”electrizante”, trecerea de la un conţinut la altul cu totul diferit se face în câteva secunde, iar în tot acest timp utilizatorul este semnalizat, atenţionat cu privire la apariţia a noi date şi informaţii de interes pentru aria sa preferată de cunoaştere sau care i-ar putea stimula curiozitatea. ”Cursul evenimentelor nu mai apare structurat, generat de ceva ce merită a fi cunoscut şi care poate fundamenta intervenţia de corectare. Totul se transformă într-o curgere permanentă, într-un *happening* neîntrerupt, care pare a nu mai avea nevoie de sinteză, de ierarhie, de priorităţi (...). Fiinţei umane îi sunt

[42] Mc.Luhan, Marshall, 2006, Texte esenţiale, Nemira, Bucureşti, pp. 3-4, apud. Dobrescu, Paul ş. a., Istoria comunicării, 2007, Comunicare.ro, p. 297

solicitate toate simțurile, dar preponderent în poziția de martor și nu de factor cu anumite responsabilități în ceea ce se întâmplă și cum ar trebui să se întâmple”[43].

Medium-ul digital ni se prezintă foarte diferit față de *massmedia tradițională* (știrea tipărită are limite de spațiu, emisiunile de știri au limite temporale), prin aceea că datele și informațiile pe care le vehiculează se prezintă sub forma unui flux continuu de adevăr și fals, de fapte și evenimente din domenii dintre cele mai diferite, generând astfel o cantitate uriașă de ”zgomot” care afectează calitatea receptării și înțelegerii a ceea ce ne interesează sau ar trebui să ne intereseze la un moment dat. ”Un flux continuu (nu ne putem închide *newsfeedul* așa cum am închide televizorul) care se schimbă mereu și în care nu avem granițe între informații dintre cele mai variate care curg pe același ecran al tabletei sau al telefonului: sms-uri, mesaje whatsapp, notificări, alerte, știri, opinii, comentarii, poze (...), reclame, cumpărături online.”[44]

Caracteristicile tehnice ale noilor mijloace de comunicare impun, deci, un mod specific, inedit de livrare a diferite conținuturi de cunoaștere, modelează percepția și felul în care receptăm și ne organizăm mental informația, reprezentând astfel, prin ele însele, o vulnerabilitate în fața dezinformării.

*

* *

Un alt plan al analizei privește stadiul interesului și demersurilor de prevenire și combatere a dezinformării digitale. Dacă pentru informațiile complet false, site-urile de *fact checking* (”verificatoare de fapte”), inițiate de jurnaliști, entități media, reprezentanți ai mediului academic sau ong-uri, au o sarcină relativ ușoară, nu la fel este în cazurile care reclamă demantelarea informațiilor fabricate, construite mincinos. Acest gen de mesaje este dificil de identificat prin acțiuni de *fact checking* și utilizarea algoritmilor propuși de platformele digitale. Devoalarea caracterului lor dezinformativ depinde de angajarea unor resurse precum ”indici de credibilitate, alfabetizare media, digitală, tehnologică, *alfabetizare emoțională*”[45], ceea ce demonstrează că reduta principală de apărare împotriva dezinformării o reprezintă tot publicul, mai exact nivelul de educație al acestuia. Comportamentul nostru digital este responsabil într-o bună măsură de amplificarea dezinformării. Devenim foarte ușor relee de transmisie pentru informații neverificate, puțin credibile, dar care sună interesant, cu care rezonăm emoțional, care confirmă pozițiile noastre în varii chestiuni de interes public motiv pentru care schimbările ce pot fi aduse în comportamentul nostru digital reprezintă cea mai puternică resursă angajabilă în combaterea dezinformării.

Măsurile luate la nivel instituțional (UE sau state membre) împotriva fenomenului, măsuri care obligă întreprinderile digitale la acțiuni de identificare și de eliminare a conținuturilor ilegale, nu pot deveni eficiente în absența cunoașterii la nivelul publicului a sarcinilor care îi revin în acest efort.

Primul răspuns al Comisiei Europene la provocările dezinformării l-a constituit elaborarea în 2018 a unui Cod de bune practici privind dezinformarea, asumat voluntar de reprezentanții platformelor digitale Facebook, Twitter, Google și Microsoft, cod ale cărui prevederi solicitau o serie de auto-reglementări din partea acestora, dar care și-a demonstrat rapid limitele în fața multitudinii problemelor generate de funcționarea platformelor. Mai multe țări din Uniunea Europeană au constatat că prevederile incluse în Codul de bune practici și, în general, sistemul de autoreglementare sunt insuficiente și nu răspund nici pe departe problemelor structurale create de noul ecosistem informațional dominat de platformele digitale, de algoritmi, big data, motoare de căutare și recomandare, de machine learning și tehnologii predictive (...); intensificarea, în plan retoric, a competiției geopolitice și evoluția modalităților

[43] Dobrescu, P., op.cit., p. 308-309
[44] Bârgăoanu, op. cit., p. 141
[45] idem, p. 227

tehnologice de influențare a fluxurilor informaționale (sisteme de algoritmi, uzine de troli și de boți, fabrici de like-uri) au acutizat conștientizarea limitelor create de auto-reglementare"[46].

O parte a conținutului Codului de bune practici a fost preluat într-un document cu *forță de reglementare superioară*, Actul pentru Servicii Digitale (D.S.A) adoptat de Consiliul Uniunii Europene la 19 octombrie 2022, document ale cărui prevederi se aplică începând cu 17 februarie 2024 și care se bazează pe principiul că *tot ceea ce este ilegal offline trebuie să fie ilegal și online,* scopul lui fiind de a proteja spațiul digital împotriva difuzării de conținut ilegal și de a asigura protecția drepturilor fundamentale ale utilizatorilor. Noutatea adusă de Actul pentru Servicii Digitale este că întreprinderilor care administrează platforme online li se solicită măsuri concrete pentru combaterea dezinformării, sub rezerva aplicării de sancțiuni: "să ia măsuri pentru a aborda riscurile legate de diseminarea conținutului ilegal online; să dispună de un mecanism prin care utilizatorii să semnaleze conținutul ilegal și să acționeze prompt în urma notificărilor" (...);[47]. O cerință importantă stabilită de Regulament în sarcina întreprinderilor digitale este și aceea de a stabili "*măsuri de atenuare*, supuse auditării, pentru *riscurile sistemice* pe care le prezintă, cum ar fi dezinformarea, manipularea în cursul proceselor electorale...".[48] Cerințele sunt proporționale cu dimensiunea și impactul operatorilor digitali asupra societății, norme mai stricte aplicându-se platformelor digitale cu peste 45 milioane de utilizatori activi în UE, având în vedere rolul esențial pe care acestea îl au în diseminarea informațiilor și în facilitarea schimbului de opinii și idei.

Pentru aplicarea cerințelor stabilite în Regulamentul privind serviciie digitale, administratorii entităților vizate trebuie să angajeze cele mai potrivite *resurse tehnice și umane de moderare a conținuturilor,* să fie adaptivi și reactivi la variantele ingenioase identificate de creatorii și propagatorii de conținut dăunător. Cu toate acestea, un studiu recent al Comisiei Europene (Code of Practice on Disinformation), citat de site-ul Antifake[49], evidențiază vulnerabilități majore în privința propagării dezinformării pe platforma X (Twitter), generate de măsurile neinspirate ale administratorului, de concediere a majorității persoanelor responsabile cu verificarea conținutului vizând combaterea dezinformării și înlocuirea lor cu algoritmi. În același timp, s-a procedat la recompensarea conturilor de utilizatori dispuși să plătească un abonament, cu prioritizarea postărilor lor în rețea. Situația a cauzat proliferarea la un nivel record a dezinformării privitoare la conflictul Israel – Hamas. Plasate prioritar în fluxurile de știri ale platformei, conturile plătitorilor de abonament care au postat informații false au fost amplificate în rețea, iar funcția de fact-checking integrată nu a mai putut face față numărului mare de știri false.

La conturile verificate se adaugă conturile neautentice care răspândesc informații false. Potrivit specialiștilor în combaterea dezinformării, pe platformele X și Tik Tok "unul din cinci conturi care participă la conversații online despre atacurile Hamas și consecințele acestora, este fals"[50].

O altă problemă privește colaborarea dintre autoritățile statale și administratorii platformelor care găzduiesc rețele sociale, mai exact gradul de interes al primilor pentru modalitatea în care aceștia din urmă alocă resursele privind combaterea dezinformării. În ceea ce privește platforma Facebook, un grafic publicat de www.expertforum.ro cu privire la numărul moderatorilor de conținut după limbă în statele membre UE, corelat cu rapoartele

[46] Bârgăoanu, A. *Măsuri mai stricte pentru combaterea dezinformării*, https://www.gândul.ro/opinii 28.05.2021, accesat 21.01.2024

[47] *Actul legislativ privind serviciile digitale* (https://www.consilium.europa.eu/ro/infographics/digital-services-act/, accesat 03.02.2024

[48] ibidem

[49] https://www.antifake.ro , "*Dezinformarea de pe platformele sociale, la un nivel record, în contextul războiului din Israel*", 12.10.2023

[50] ibidem

statistice ale Global Digital Reports privind numărul utilizatorilor din statele membre[51] evidențiază disproporții semnificative de la o țară la alta între resursele angajate pentru eliminarea conținutului ilegal și numărul utilizatorilor platformei. Spre exemplu, pentru cei 9,05 milioane utilizatori Facebook vorbitori de limba română, consemnați de rapoartele statistice ale platformei, numărul moderatorilor de conținut este de 35, în timp ce pentru 5,95 milioane utilizatori de limba portugheză, există 58 moderatori, iar pentru 2,50 milioane de utilizatori irlandezi, moderarea conținutului este asigurată de 42 de persoane. Nu se regăsesc date care să pună în evidență relația dintre numărul raportărilor de conținut ilegal și numărul moderatorilor de conținut pentru fiecare limbă UE, pe o perioadă dată.

Angajarea publicului în semnalarea către administratorii rețelelor sociale a conținturilor ilegale depinde, firesc, de capacitatea și disponibilitatea acestuia de a înțelege, verifica și sesiza informațiile de orice natură care încalcă legea sau principiile și regulile de funcționare ale platformelor. În domeniul tehnologiilor digitale progresele sunt extrem de rapide, iar prețurile de cost ale bunurilor și serviciilor în continuă scădere. Proliferarea conținuturilor dezinformative de către un număr crescând de vectori de mesaj este determinată de reducerea costurilor și utilizarea pe scară tot mai largă a aplicațiilor de inteligență artificială generativă, care va îngreuna procesul de identificare al mesajelor fabricate. Aceste aplicații permit construirea de discursuri mincinoase prin utilizarea vocii și imaginii unor persoane reale (*deep fake*), crearea de conținut video original prin preluarea unor indicații scrise (SORA ”*text to video*”), iar posibilitățile rămân deschise pentru că nici măcar dezvoltatorii instrumentelor în cauză nu cunosc toate capacitățile lor de a genera și a manipula limbaj, fie că e vorba de cuvinte, imagini sau sunete.

În pofida asigurărilor pe care creatorii și furnizorii de aplicații generatoare de conținut, cum este SORA, le dau cu privire la evaluarea siguranței și înțelegerea, înainte de a fi lansate public, a modului în care ar putea fi utilizate pentru a dezinforma, acestea vor completa instrumentarul digital al minciunii, prin simplul fapt că odată lansate, se vor întâlni cu ingeniozitatea nelimitată a utilizatorilor interesați să le testeze și le folosească în cele mai diverse scopuri profitabile.

Revenind la rolul pe care publicul îl are în a-și construi apărarea împotriva dezinformării, este tot mai evident că resursele educaționale ale acestuia și disponibilitaea de a deveni factor activ și angajat par a fi singurele redute cu adevărat viabile. Măsurile de combatere ale fenomenului prevăzute în legislație sau la care sunt obligate platformele digitale nu pot limita răspândirea fenomenului din considerentele expuse mai sus. Nicio lege nu se poate referi la totalitatea conținturilor înșelătoare transmise și diseminate într-o pluralitate de forme și modalități prin intermediul platformelor digitale, nu poate anticipa varietatea formelor de evoluție a procedeelor dezinformării și nu poate avea eficiența dorită într-un spațiu fluid în care identificarea surselor dezinformării este de cele mai multe ori imposibilă. În România, legislația prevede sancționarea comunicării sau răspândirii, prin orice mijloace, de știri, date sau informații false ori de documente falsificate, cunoscând caracterul fals al acestora, dacă prin aceasta se pune în pericol securitatea națională. Or, majoritatea indivizilor care devin relee ale dezinformării, diseminează conținuturile dezinformative fără a cunoaște sau fără a se întreba cu privire la caracterul fals ori înșelător al acestora. De asemenea, fapta este sancționată prin lege doar dacă se apreciază că aceasta pune în pericol securitatea națională, ceea ce înseamnă că mesajele și discursurile care induc, cu bună știință, în eroare publicul în probleme politice, economice sau de altă natură, dar despre care nu se apreciază că afectează securitatea națională rămân a fi ”sancționate” și eliminate din spațiul public digital doar în măsura în care sunt identificate de algoritmi sau raportate de utilizatori, iar generatorii și transmițătorii acestora sunt în afara oricărei răspunderi legale.

[51] https://datareportal.com/reports/digital-2023-romania, accesat 07.02.2024

Ce instrumente are la îndemână publicul pentru a recunoaște falsurile și conținuturile înșelătoare? Cea mai la îndemână metodă pornește de la punerea sub semnul întrebării a informației, îndeosebi când aceasta este cu totul neașteptată, surprinzătoare, senzațională, lucru care reiese, de regulă, din titlu. Astfel de informații pot fi verificate prin căutarea lor și în alte surse de știri (televiziuni, presă scrisă, site-uri de știri cu credibilitate recunoscută). Există și instrumente care permit clarificări mai de adâncime, cum ar fi verificarea sursei și verificarea informației. *A verifica sursa* înseamnă a ne informa cu privire la site-ul care difuzează informația, care îi sunt datele de contact, cât este de transparent, dacă aparține presei ”manistream”, dar și cu privire la sursa citată de site, cea care a furnizat informația. Atrage atenția că majoritatea site-urior care practică dezinformarea nu au date de contact, or, un site care urmărește să câștige prestanță profesională este întru-totul transparent în privința echipei redacționale și a modalităților de contact. De asemenea, ”existența unor articole nesemnate sau semnate Redacția poate fi un semnal că nu avem în față un produs jurnalistic de bună credință”[52]. Prezintă, de asemenea, relevanță dacă publicația, site-ul au afilieri politice și economice sau dacă acționariatul acestora este implicat în vreun fel sau altul în viața politică, probabilitatea prezentării unor informații deformate, părtinitoare fiind, în astfel de situații, foarte ridicată. *A verifica informația* înseamnă, pentru început, a căuta dacă aceasta nu a fost deja verificată de vreo platformă de *factc-checking,* disponibile prin căutări Google. Un indicator al jurnalismului obiectiv este tocmai citarea surselor informațiilor. O informție neatribuită sau vag atribuită trebuie să ridice semne de întrebare. Situațiile în care jurnaliștii sunt nevoiți să protejeze identitatea surselor sunt excepționale și privesc nevoia de a preveni un pericol real la adresa integrității de orice fel a sursei.

Este de așteptat ca tot mai multe știri să fie editate cu ajutorul Inteligenței Artificiale, iar falsurile create prin instrumentele de gen să arate mai convingător decât conținutul fals creat de oameni. Pentru a lupta împotriva discursurilor înșelătoare generate de IA, site-ul Axios Media Trends citat de Anti-Fake [53] propune patru metode de atenuare a riscurilor dezinformării: 1. verificarea proveninței conținutului, unde a fost generat și cum a evoluat pe parcurs; 2. adoptarea de legi suplimentare ca instrumente de combatere a dezinformării; ”chiar dacă astfel de măsuri pot intra în conflict cu protecția libertății de exprimare, există o valoare publică în a solicita identificarea finanțatorilor publicității politice sau a interzice hărțuirea și extorcarea în mediul online, bazate pe falsuri”[54]; 3. utilizarea algoritmilor de Inteligență Artificială ca instrument de detectare a dezinformării generate de IA, soluție care ”este probabil singura modalitate prin care moderatorii umani de conținut ar putea ține pasul cu valul de dezinformare generată de IA”[55]; 4. educația cetățenilor pentru a consuma informații în mod rațional și critic.

Obiectivul amibițios asumat de cea mai recentă inițiativă a Comisiei Europene, prin adoptarea Regulamentului pentru servicii digitale, respectiv de a asigura cadrul legal de prezență și manifestare publică în spațiul online similar celui din spațiul offline, se lovește deocamdată de insuficienta cunoaștere a arhitecturii tehnologice a acestuia (caracterul fluid), de dificultatea sau imposibilitatea identificării vectorilor de mesaj public precum și de lipsa unei voințe comune manifeste (state, întreprinderi digitale, cetățeni) de a asigura și adapta ”din mers” instrumentele specifice de reglementare pe care le reclamă online-ul. Complexitaea provocărilor pe care platformele digitale le ridică publicului par a fi invers proporționale cu disponibilitatea liderilor politici și a administratorilor platformelor de a le dezbate și cu capacitatea acestora de a le rezolva. Suntem în mijlocul unei noi realități, aceea în care noile tehnologii de comunicare produc modificări în structura sferei publice, în mecanismele

[52] https://ziarullumina.ro/educatie-si-cultura/interviu/capcanele-dezinformarii-online-si-profitorii-digitali-153291.html
[53] https://www.antifake.ro, 30.08.2023
[54] ibidem
[55] ibidem

cunoscute de formare a opiniei publice, în comportamentul oamenilor și în politică. Dezordinea informațională ”garantată” de spațiul public digital surprinde și bulversează, toată lumea se plânge și nimeni nu pare prea dornic să asume intervenții normative (autoritățile nu prea știu cum, giganți tehnolgici nu prea vor), iar în tot acest ”ecosistem informațional”, fenomenul dezinformării continuă să rămână o mare provocare.

Concluzii:

Spre deosebire de câmpul clasic al dezbaterii și analizei circumscris de media tradiționale și actorii identificabili ai spațiului public, mediul (spațiul) digital se prezintă sub forma unui teren hiper-permeabil, unde entității comunicaționale de varii categorii joacă roluri raportate la diferite agende, întreținând un amalgam de informații în care distincția dintre adevăr și fals e tot mai dificil de realizat. Minciuna, jumătățile de adevăr, exagerarea, minimizarea, omisiunea, falsul și contrafacerea compun un tablou al dezinformării care tinde să devină, dacă nu a devenit deja, o realitate curentă a noului spațiu public, căreia nu îi suntem doar victime, ci în destule situații, conștienți ori nu, mijlocitori sau promotori.

Din mijloc al războiului informațional în competiția dintre state, dezinformarea a devenit, în spațiul public digital, o practică la îndemâna oricărui actor comunicațional (organizațional sau privat), pe fondul ușurinței producerii și diseminării mesajelor (costuri reduse), a anonimizării lor și adresabilității către un public virtual nelimitat.

Tehnologiile digitale, ca mijloace de comunicare, sunt, prin propriile caracteristici (permit generarea și vectorizarea pur digitală a mesajelor, amplificarea computațională a forței acestora, crearea de publicuri artificiale etc.), facilitatoare ale dezinformării și furnizoare ale unor modele de cunoaștere care complică mecanismele cunoscute de formare a opiniei publice.

Măsurile de prevenire a apariției și răspândirii conținuturilor dezinformative nu pot deveni eficiente decât prin efortul cumulat și adaptat al administratorilor marilor platforme digitale, al statelor ca organisme de reglementare și al publicului ca agent de constatare și semnalare.

Utilizarea de tehnologii continuu inovative în generarea de știri false și discursuri manipulatoare (Inteligența Artificială), reacția târzie și incompletă a autorităților de reglementare, lipsa interesului real al marilor întreprinderi digitale de a ajusta și operaționaliza la timp instumentele tehnice anti- dezinformare, evidențiază, o dată în plus, importanța educației în general și a celei digitale în particular, a dezvoltării capacității și disponibilității publicului de verificare și raportare a conținuturilor, ca principal factor de rezistență împotriva dezinformării.

BIBLIOGRAPHY

Bibliografie selectivă:

Balaban, D., Iancu I., Hossu I. (2019), *Comunicarea – perspective strategice*, Editura Accent;

Bârgăoanu, A. (2018), *Fakenews - noua cursă a înarmării*, Editura Evrika Publishing;

Bougnoux, D. (2002), *Introducere în științele comunicării*, Editura Polirom;

Carrigan, M. (2017), *The ontology of fake news*, https://markcarrigan.net ;

Chambat, P. (2002), *Spațiu public, spațiu privat, rolul medierii tehnice*, în Paillart, J., Spațiul public și comunicarea, Editura Polirom;

Christakis, N.A., Fowler, J.H. (2015), *Connected – Puterea surprinzătoare a rețelelor sociale și felul în care ne modelează viața*, Editura Curtea Veche Publishing;

Dobrescu, P., Istoria comunicării, 2007, Comunicare.ro;

Durandin, G, (1993) *L'information et la desinformation*, Paris, PUF;

Harrari, Y.N. (2018), *Homo deus – scurtă istorie a viitorului*, Editura Polirom;

Huxley, A. (2013), *Reîntoarcere în minunata lume nouă*, Editura Polirom;

Marga, A. (2016)*, Societatea nesigură*, Editura Niculescu;

Resnick, B. (2017), *The science behind why fake news is so hard to wipe out*, https://www.vox.com;

Schmidt, E., Cohen, J. (2014), *The digital age, Reshaping the future of people, nations and bussines*, John Murray, London;

Volkoff, V. (2002), *Tratat de dezinformare*, Editura Antet Revolution;

Vladuțescu, Ș, (2006), *Comunicare jurnalistică negativă*, Editura Academiei Române;

Wardle, C., Derkhshan, H., *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making, https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-inerdisciplinary-framework-for-research/168076277c, ;*

Final Report of the High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation, https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation

Actul legislativ privind serviciile digitale https://www.consilium.europa.eu/ro/infographics/digital-services-act/, accesat 03.02.2024;

https://www.antifake.ro , "*Dezinformarea de pe platformele sociale, la un nivel record, în contextul războiului din Israel*", accesat 12.10.2023;

https://datareportal.com/reports/digital-2023-romania, accesat 07.02.2024;

https://ziarullumina.ro/educatie-si-cultura/interviu/capcanele-dezinformarii-online-si-profitorii-digitali-153291.html accesat 07.02.2024.