



SOCIAL MEDIA – INSTRUMENT AL RĂZBOIULUI INFORMAȚIONAL. DE LA INFORMARE LA INFLUENȚARE –

Colonel drd. Alin PREDA

Prof.univ.dr. Dănuț Mircea CHIRIAC

Informația este o armă foarte valoroasă, cu ajutorul ei se poate manipula, se pot schimba comportamente și acțiuni. Războiul informațional purtat în mediul cibernetic poate fi considerat forma cea mai dezvoltată a războiului, prin intermediul căruia se atinge scopul, fără pierderi umane și fără vărsare de sânge.

Dacă despre „armele de atac” ale acestui război neconvențional – știrile false și propaganda – s-a scris și s-au făcut numeroase studii și cercetări încă din cele mai vechi timpuri, despre „armele de apărare” – contracararea și combaterea efectelor acestora – s-a scris mai puțin, iar studiile și cercetările științifice sunt încă departe de a găsi arma de răspuns.

În acest articol, ne-am propus să analizăm atât principala armă de atac – comunicarea, ca metodă (tehnică, tactică) de transmitere a știrilor false și a propagandei, cât și principalul mediu de desfășurare a războiului informațional, social media, prin forța (rapiditatea) de diseminare a comunicării. Vom face această analiză pornind de la originea și caracteristicile comunicării interpersonale și ale rețelelor sociale, pe care le vom identifica în discipline precum psihologia, sociologia, psihologia socială și antropologia și vom arăta cum concurează fiecare dintre aceste domenii la modelarea vieții utilizatorilor rețelelor sociale virtuale și cum pot fi, astfel, folosite în războiul informațional.

În demersul nostru, pornim de la ipoteza că, prin comunicare, se poate urmări influențarea, că rețeaua socială lărgeste mediul de comunicare și favorizează influențarea, iar internetul face ca procesul de comunicare să se desfășoare la nivel de masă, amplificând viteza de diseminare, ceea ce accentuează și mai mult influențarea și recomandă social media ca instrument în războiul informațional.

De asemenea, ne propunem să analizăm acest proces de modelare (influențare) din perspectivă socio-psihologică, pentru a evidenția cum funcționează propaganda și știrile false în social media și cum ar putea fi contracarate folosind principii simple de comunicare și psiho-sociologie.

Cuvinte-cheie: social media, fake news, propaganda, informare, influențare.

INTRODUCERE

Social media este un spațiu extrem de generos atât ca întindere, cuprinzând rețelele sociale, wikis-urile, blogurile, grupurile de știri, jocuri online, chat și fluxuri de știri, cât și ca potențial al stocării de date și informații și al diseminării/propagării rapide a informației, considerent pentru care rețelele sociale Twitter și Facebook au devenit sinonime cu web 2.0 (O'Reilly, 2005: 1-5). Ambele dimensiuni joacă un rol important, putând fi direcții de acțiune folosite în războiul informațional.

Pornind de la acest aspect, trebuie evidențiată caracteristica de bază pe care este centrat web 2.0: socializarea, interacțiunea între utilizatori care, din punctul nostru de vedere, necesită două abordări.

Pe de o parte, social media este un mediu unde informația se propagă într-un ritm alert, în care fiecare dintre miliardele de conturi ale utilizatorilor este o sursă de informații ce poate ajunge, încă din momentul postării, la ceilalți utilizatori ai rețelei. Acestui spațiu, în care fiecare transmite ce vrea și, cu ajutorul algoritmilor din spatele platformei de social media, acel „ce vrea” este văzut de altcineva, care, printr-o simplă reacție, îl retransmite către altcineva, indivizii, grupurile, companiile și organizațiile îi acordă o deosebită importanță pentru promovarea propriilor interese, uneori folosind fake news și propaganda în scopul atingerii acestora.

Pe de altă parte, conținutul generat de utilizatorii acestor site-uri de socializare oferă posibilitatea de a înțelege comportamentele umane și fenomenele sociale, reprezentând, practic, un mediu de referință pentru înțelegerea alegerilor, intențiilor și sentimentelor utilizatorilor în timp real. Informațiile postate, comentariile, share-urile, like-urile, re-tweet-urile, link-urile de intrare sunt valori care ne oferă un feedback direct despre cum gândesc oamenii, precum și dacă aceștia se identifică (sau nu!) cu conținutul celor transmise. Aceste date și informații identificate, colectate și utilizate inteligent pot fi folosite

*Rețelele sociale
Twitter și
Facebook au
devenit sinonime
cu web 2.0.*



Pentru a înțelege social media și, implicit, de ce influențarea și-a găsit un cadru perfect de acțiune în acest mediu, precum și pentru a verifica ipoteza unei abordări multidisciplinare a social media, vom îndrepta acest demers spre originea rețelelor sociale și spre disciplinele care au analizat-o.

ca un instrument care să contribuie decisiv la atingerea unor scopuri militare, politice, economice sau sociale, cu costuri minime și eficiență maximă.

În acest articol ne propunem să analizăm social media și rolul ei în războiul informațional, pornind de la originea și caracteristicile comunicării interpersonale și *rețelele sociale*, analizate în discipline precum psihologia, sociologia, psihologia socială și antropologia și făcând o paralelă cu *rețelele sociale virtuale*, ca o componentă a social media cu un rol important în procesul de *modelare (influențare) a utilizatorilor*.

Altfel spus, plecând de la ipoteza că a comunica poate însemna a influența, vom argumenta că rețeaua socială face ca procesul de comunicare din social media să se desfășoare la nivel de masă, ceea ce accentuează influențarea și o recomandă ca instrument în războiul informațional. De asemenea, ne propunem să analizăm acest proces de modelare (influențare) din perspective socio-psihologică, politico-economică, militară și de securitate, precum și să evidențiem cum concură fiecare dintre aceste domenii la modelarea vieții utilizatorilor rețelelor sociale virtuale și cum pot fi, astfel, folosite în războiul informațional.

În consecință, facem apel la *Retorica* antică a lui Aristotel pentru a fundamenta că *a comunica înseamnă a influența* (Aristotel, 2004, pp. 17-58). De asemenea, pentru a înțelege social media și, implicit, de ce influențarea și-a găsit un cadru perfect de acțiune în acest mediu, precum și pentru a verifica ipoteza unei abordări multidisciplinare a social media, vom îndrepta acest demers spre originea rețelelor sociale și spre disciplinele care au analizat-o, precum și spre rețelele sociale ca parte a social media și spre disciplinele prin care trebuie să le analizăm pentru a avea o imagine completă și a realiza o comunicare strategică eficientă în combaterea știrilor false și a propagandei.

ORIGINEA STUDIULUI COMUNICĂRII

Comunicarea este un domeniu privilegiat, la dezvoltarea căruia au contribuit marii gânditori ai omenirii și care, de-a lungul a peste două milenii, a cunoscut o diversitate de abordări și teoretizări ce forțează limitele domeniului și interconectează discipline și sfere de activitate adiacente.

În contextul în care studiul acestui domeniu impresionează ca vechime și abundă din punct de vedere al cantității și diversității abordărilor, este firesc ca cercetarea științifică să conducă la identificarea diverselor tipuri de comunicare, pornind de la comunicarea publică până la cea internă, de la comunicarea directă, interpersonală sau de grup până la cea indirectă sau mediată, pentru ca, apoi, să se îndrepte către abordări interdisciplinare, acolo unde comunicarea strategică vine să integreze domeniul comunicării publice cu specializări precum marketingul și publicitatea și cu interese de masă, de grup sau individuale în domenii precum cel economic, politic, militar sau social. În această lucrare vom analiza în special comunicarea de influențare și, în acest context, comunicarea interpersonală.

Comunicăm ca să convingem. Având la bază o activitate deliberată pentru atingerea unor obiective, comunicarea a fost etichetată ca *mijloc de influențare socială* (Stanton, 1995, p. 1) cu mii de ani în urmă în Grecia Antică, atunci când persuasiunea a fost identificată cu nevoia oamenilor de a se apăra în fața curților de justiție, nou apărute la acea vreme, pentru a tranșa adevărul și a atribui dreptatea.

Primul concept de comunicare este atribuit unuia dintre cei mai influenți gânditori, filosoful grec Aristotel (384-322 î.Hr.), cel care identifica elementele cu ajutorul cărora poți să transmiți un mesaj persuasiv. Filosoful grec a scris despre utilizarea limbajului pentru a impulsiona oamenii să gândească și să acționeze după anumite tipare, așa cum era descrisă arta retoricii (Argenti, 2009, pp. 11-16), fiind autorul unui sistem eficient și detaliat de comunicare care permitea înțelegerea atât a ceea ce este convingător, cât și a modului în care să se creeze mesaje convingătoare. Aristotel a fost primul care a argumentat că, prin comunicare, încercăm să influențăm, că folosim cuvintele pentru a convinge, arătând că mesajele persuasive pot fi susținute cu ajutorul logicii și raționamentului (*logos*), al credibilității (*ethos*) și al emoției (*pathos*), propunând primul model de persuasiune (Docimo, Littlehale, 2017).

Modelul unui proces de comunicare eficient, folosind elementele retoricii antice, poate fi reprezentat grafic sub forma unui triunghi (*figura nr. 1*), care are în fiecare vârf câte un element al retoricii aristotelice: *logos*, *ethos*, *pathos* – prin care comunicatorul își propune



Primul concept de comunicare este atribuit unuia dintre cei mai influenți gânditori, filosoful grec Aristotel, cel care identifica elementele cu ajutorul cărora poți să transmiți un mesaj persuasiv. Filosoful grec a scris despre utilizarea limbajului pentru a impulsiona oamenii să gândească și să acționeze după anumite tipare, așa cum era descrisă arta retoricii, fiind autorul unui sistem eficient și detaliat de comunicare care permitea înțelegerea atât a ceea ce este convingător, cât și a modului în care să se creeze mesaje convingătoare.



țintirea auditorului (receptorului) și transmiterea mesajelor în scopul influențării –, iar în interiorul acestuia, un alt triunghi, *kairos* – prin care comunicatorul se asigură că transmite mesajele oportune, la locul și momentul potrivite, pentru a ajunge la auditoriul țintit, în scopul obținerii efectului dorit. Fiecare dintre cele patru elemente poate acționa independent, formând propriul triunghi de persuasiune.

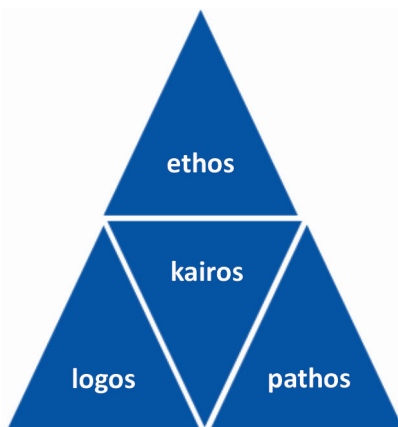


Figura nr. 1: Modelul de persuasiune în filosofia greacă antică, folosit în retorică

Nu se poate face informare fără influențare și este permis să influențezi publicul atât timp cât nu este vorba de manipulare.

Persuasiunea este dată de caracterul personal al vorbitorului atunci când discursul este rostit astfel încât să ne facă să-l percepem credibil. Încă din cele mai vechi timpuri, comunicarea a fost studiată dincolo de funcția ei de informare, în conexiune cu domenii precum cel social, politic, militar sau economic, în scopul influențării pentru obținerea unor atitudini, percepții sau comportamente.

*O trăsătură a tuturor proceselor de comunicare este aceea că întreaga comunicare antrenează schimbarea. Ori de câte ori are loc comunicarea, se produce o schimbare de stare – se întâmplă ceva care modifică relația participanților unul față de celălalt sau față de lumea exterioară (McQuail, 2010, p. 34). Această teorie este reluată în 2010 de practicianul și cercetătorul Christopher Paul, care, analizând comunicarea strategică, menționează că *nu se poate face informare fără influențare și este permis să influențezi publicul atât timp cât nu este vorba de manipulare (Paul, 2011, p. 14).**

Există, totuși, o linie care trebuie trasată între influența socială, pe de o parte, și manipularea, înșelăciunea sau propaganda ca forme

de influență, pe de altă parte. Acestea din urmă sunt forme de influență necorespunzătoare, care nu sunt durabile în mediul informațional contemporan și subminează credibilitatea mesajelor și eforturilor actuale și viitoare de comunicare. Văzute ca veritabile arme ale războiului informațional, propaganda și fake news-ul reprezintă, în momentul actual, preocuparea majoră a cercetătorilor.



ORIGINILE REȚELELOR SOCIALE

Primele abordări științifice despre rețelele sociale datează din prima jumătate a secolului al XX-lea. Două dintre studiile în domeniile menționate – *Rețele în psihologie socială, începând cu Kurt Lewin* (Doreian, 2014) și *Analiza rețelei în sociologia și antropologia franceză* (van Meter, 2014, p. 20) aduc în prim-plan extrase din relatările lui John Scott (1991) și Linton Freeman (1996, 2004) și studiază aspectele psihologice, sociologice și antropologice ale rețelelor sociale.

Primele teorii ale socializării sunt atribuite sociologului german Georg Simmel (1858-1918), considerat de mulți cercetători întemeietorul domeniului, chiar dacă nu a folosit niciodată termenul de rețea socială. Ideile lui Simmel despre „socializare”, formele fundamentale ale interacțiunilor dintre persoane, au stat la baza teoriilor și analizelor ulterioare ale rețelelor sociale. Sociologul german este autorul teoriei conform căreia unitatea socială fundamentală este *triada*, nu *diada*, principiu care stă la baza teoriei rețelelor sociale. Potrivit acestei teorii, relația dintre doi oameni este intensificată de „*un al treilea element sau de un cadru social care transcende ambilor membri ai diadei*” (Simmel, 1950, p. 136), indiferent de conținutul acestor legături (de exemplu, prietenie, afaceri, rudenie). Pentru a susține această teorie, Simmel a exemplificat că *o căsătorie în care există un copil are un caracter complet diferit de cel al unei căsătorii fără copii, dar nu este semnificativ diferit de o căsătorie cu doi sau mai mulți copii* (Simmel, 1955, p. 154), argumentând că, în timp ce o diadă izolată favorizează o individualitate mai mare a ambelor persoane, deoarece nicio majoritate nu poate depăși votul unei persoane, adăugarea unui al treilea membru face posibilă o astfel de majoritate. Drept urmare, *individualitatea puternică este devalorizată într-o triadă*, iar conformitatea cu normele de grup este mai mare.

Ideile lui Simmel despre „socializare”, formele fundamentale ale interacțiunilor dintre persoane, au stat la baza teoriilor și analizelor ulterioare ale rețelelor sociale. Sociologul german este autorul teoriei conform căreia unitatea socială fundamentală este „triada”, nu „diada”, principiu care stă la baza teoriei rețelelor sociale.



Pentru Moreno, configurațiile sociale aveau structuri definite și perceptibile, iar maparea acestor structuri într-o sociogramă a permis unui cercetător să vizualizeze canalele prin care, de exemplu, informațiile ar putea să curgă de la o persoană la alta și prin care un individ ar putea influența pe altul.

DIAGRAMA SOCIOMETRICĂ – PRECURSOR AL REȚELOR SOCIALE –

Psihiatrul austro-american Jacob Moreno (1889-1974) a dezvoltat, în 1925, la New York, *teoria psihoterapiei de grup și metodologia psihodramei*. Contribuția sa fundamentală la analiza rețelilor sociale a apărut în *Cine va supraviețui?* (Moreno, 1934), care a fost un eveniment-semnal în istoria analizei rețelilor sociale, un punct de cotitură pentru dezvoltarea câmpului (Freeman, 2004, p. 21). Moreno a folosit termenul „rețea” în sens modern, îndeplinind trei dintre cele patru criterii cheie – *legături structurale care leagă actorii sociali, colectarea sistemică de date empirice și imagini grafice* –, dar nu a folosit modele matematice (Ib., p. 7). Așa a apărut sociograma, o diagramă (grafic) de puncte și linii etichetate care reprezintă un set de relații între indivizii dintr-un grup social mic. Aceasta i-a întărit lui Moreno convingerile că datele relaționale ar putea fi colectate prin metode multiple, inclusiv observații, experimente, interviuri sau chestionare. *Pentru Moreno, configurațiile sociale aveau structuri definite și perceptibile, iar maparea acestor structuri într-o sociogramă a permis unui cercetător să vizualizeze canalele prin care, de exemplu, informațiile ar putea să curgă de la o persoană la alta și prin care un individ ar putea influența pe altul* (Scott, 1991, pp. 3-11).

Construirea unei sociograme a permis unui terapeut, de exemplu, să identifice liderii de grup și persoanele izolate și să dezvăluie conexiuni indirecte, reciprocități și alegeri asimetrice (Ib.). De exemplu, o „vedetă” sociometrică primește multe alegeri de prietenie de la alții, reflectând popularitatea și conducerea sa în grup. Moreno a aplicat metode sociometrice investigațiilor închisorii Sing Sing și problemei unei fugare, la Școala de fete Hudson din New York (Moreno, 1932). În acest din urmă studiu, el a demonstrat că, prin cartografierea preferințelor fetelor cu care să stea la masă și prin implementarea modificărilor pe baza diagramelor, fugarii au scăzut dramatic.

Studiul *Yankee City* a descoperit numeroase *clici*, definite ca *subgrupuri informale ai căror membri dezvoltă sentimentul de grup, intimitatea și normele* (Warner, Lloyd, Law, Paul, 1975, p. 32). După ce au descoperit existența acestor *clici* din comentariile făcute de cei pe care i-au studiat, Warner și asociații săi au susținut că

acestea au importanță doar pentru familie în plasarea oamenilor în societate. Oamenii sunt integrați în comunități prin relații „informale” și „personale” de apartenență la familie și clică, nu doar prin relațiile „formale” ale economiei și ale sistemului politic (Scott, lb., p. 21). Deoarece mulți oameni aparțin simultan mai multor clici, *o astfel de suprapunere în apartenența la clică se răspândește într-o rețea de relații care integrează aproape întreaga populație a unei comunități într-un singur sistem vast de relații de clică* (Warner et al., p. 32). Astfel, subgrupurile de rețea structurează sistemele sociale mai mari în care sunt încorporate.

În *The Human Group*, Homans (1950) a reanalizat datele din mai multe studii clasice de rețea pentru a demonstra modul în care schema sa de clasificare triplă explica relațiile structurale. Folosind date din *proiectul Old City*, el afișează o matrice în două moduri de participare a 18 femei albe din sud la 14 evenimente sociale ordonate după dată (Freeman et al., 2003). Reamenajând rândul matricial și coloanele, Homans a arătat că femeile erau împărțite în două clici ai căror membri participau la diferite grupuri de petreceri.

Contaminarea prin rețeaua socială

Ideea de contaminare în cadrul rețelei sociale se sprijină pe tendința oamenilor de a se imita unii pe alții. Dorința de a fuma, spre exemplu, poate fi transmisă în cadrul unei rețele sociale la fel cum decizia de a te lăsa de fumat poate fi determinată de hotărârea unui prieten al prietenului tău, care a renunțat la fumat. Contaminarea prin rețeaua socială este argumentată pornind de la exemple precum crizele de răs, sinucideri sau chiar convingeri și idei politice.

Deși cercetătorii susțin că *încă nu știm dacă internetul va crește viteza sau extinderea contaminării în general* (Christakis și Fowler, 2009, pp. 3-105) la o scară mult mai mare, fenomenul contaminării poate fi lesne observat în zilele noastre, un exemplu elocvent în acest sens fiind modul de interpretare a utilizatorilor rețelelor sociale și deciziile politice pe tema imigranților din Siria sau, mai recent, problema vaccinării în pandemia COVID 19 și modul de radicalizare a opiniilor. Extinderea rețelei internet, accesul la platforme de socializare precum Facebook sau Twitter, fluxul informațiilor prin intermediul diferitelor



Oamenii sunt integrați în comunități prin relații „informale” și „personale” de apartenență la familie și clică, nu doar prin relațiile „formale” ale economiei și ale sistemului politic.

Ideea de contaminare în cadrul rețelei sociale se sprijină pe tendința oamenilor de a se imita unii pe alții.



Prin apartenența la o rețea socială, omul își urmărește propriul interes, luând în considerare și bunăstarea celorlalți, vrem ceea ce vor și alte persoane cu care suntem conectați.

forme media au făcut ca persoane aflate la distanță de evenimente să fie influențate chiar și la nivel emoțional. Mai mult, influența fenomenului se poate observa și în reacțiile și deciziile politice, chiar și ale unor guverne occidentale.

Dr. Christakis și dr. Fowler, autorii renumitei cărți „*Connected*”, afirmă că tendința de a forma rețele sociale face parte din moștenirea noastră biologică, creierul uman fiind construit în acest sens. Dacă unui om i se induce ideea că va sfârși deconectat, credința lui în forțele supranaturale, în Dumnezeu, va crește. Mai mult, rețelele sociale ne sunt înscrise în gene. Numărul de prieteni, localizarea în centrul sau la periferia rețelei sunt stabilite genetic. Omul este, de fapt, *Homo dictyous*, omul rețelelor, altruist, cooperant, dar și egoist și răzbunător, diferit de *Homo economicus* (Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2018), care își urmărește doar propriul interes pentru a obține câștiguri personale maxime cu cel mai mic cost posibil. *Altruismul, cooperarea, dorința de a pedepsi și de a profita de pe urma altora ne sunt înscrise în ADN*, argumentează cercetătorii.

De asemenea, aceștia arată că teoria conform căreia individul acționează rațional și din interes propriu nu poate fi validă, pentru că nu lasă loc pentru altruism și nu studiază modul în care oamenii ajung să-și dorească ceea ce își doresc, construiesc o nouă teorie a *Homo economicus* (Rakesh Sharma, 2020), în care urmărirea propriului bine contribuie la binele societății. Prin apartenența la o rețea socială, omul își urmărește propriul interes, luând în considerare și bunăstarea celorlalți, *vrem ceea ce vor și alte persoane cu care suntem conectați*.

REȚEAUA SOCIALĂ – O PERSPECTIVĂ SOCIO-PSIHOLOGICĂ –

Analize ample argumentează și evidențiază puterea rețelelor sociale prezentând modul în care acestea *ne modelează (influențează) viața*. (Christakis, Fowler, lb.).

Pentru a realiza fundamentul acestei argumentații, cercetătorii identifică cinci reguli în funcție de care se formează rețelele și se produce influența în rețea:

1. Noi ne modelăm rețeaua.

2. Suntem modelați de rețeaua noastră.
3. Prietenii ne influențează.
4. Prietenii prietenilor noștri ne influențează.
5. Rețeaua are propria viață.

Deși este general acceptată teoria cu privire la faptul că prietenii nu sunt întâmplătoare și că relațiile sociale depind de factori precum cultura, limitele geografice, apartenența politică, statutul socio-economic sau chiar unii factori genetici, cercetătorii aduc argumente, exemple și date statistice care să susțină ideea că, *dacă ești bogat, vei atrage și mai mulți prieteni, iar dacă ai mai mulți prieteni bogați, vei găsi mai multe căi de a te îmbogăți* (Ib.).

Conexiunea și contaminarea sunt două aspecte fundamentale ale rețelelor sociale, iar studiile antropologice au evidențiat, pe de o parte, că distanța care există între două persoane necunoscute este de *șase trepte* (Miligram, 1967) – prietenul tău se află la o treaptă distanță de tine, prietenul prietenului este la două trepte ș.a.m.d. –, iar, pe de altă parte, cercetătorii argumentează că *influența în rețea* se realizează doar la *trei trepte* (Christakis, Fowler, Ib., pp. 4-103) –, pornind de la ideea că tot ceea ce facem și spunem tinde să se transmită în rețeaua noastră, influențându-ne prietenii, o treaptă, apoi, pe prietenii prietenilor noștri, două trepte, și pe prietenii prietenilor noștri, trei trepte. Această teorie identifică trei motive posibile pentru limitarea influenței:

- deteriorarea acurateții informației pe măsura transmiterii;
- evoluția incontrolabilă a rețelei în sensul inconsecvenței conexiunilor;
- biologia evoluționistă al cărei istoric susține faptul că oamenii au evoluat în grupuri mici.

Pentru exemplificare, dr. Nicholas A. Christakis și dr. James H. Fowler fac referire la un studiu asupra fericirii, care argumentează capacitatea rețelelor sociale de a influența emoțiile oamenilor. Oamenii fericiți preferă compania celor asemenea lor și transmit același sentiment și altora. Probabilitatea de a fi fericit crește cu 15% dacă te afli la o *treaptă de influență de un prieten fericit*, cu 10% pentru cea de-a doua *treaptă*



Deși este general acceptată teoria cu privire la faptul că prietenii nu sunt întâmplătoare și că relațiile sociale depind de factori precum cultura, limitele geografice, apartenența politică, statutul socio-economic sau chiar unii factori genetici, cercetătorii aduc argumente, exemple și date statistice care să susțină ideea că, dacă ești bogat, vei atrage și mai mulți prieteni, iar dacă ai mai mulți prieteni bogați, vei găsi mai multe căi de a te îmbogăți.



de influență și cu 6% pentru cea de-a treia. De asemenea, probabilitatea ca oamenii să fie fericiți crește odată cu numărul prietenilor. În schimb, oamenii care se simt singuri vor pierde 8% dintre prieteni pe parcursul unui an.

De la „gândirea de grup” la bule epistemice și „echo chamber”

În sprijinul teoriei privind apartenența la rețeaua socială este și teoria „*groupthinking*” (Billow, 2002) – un fenomen psihologic în care oamenii își dau interesul pentru a ajunge la un consens în cadrul unui grup. În cele mai multe cazuri, oamenii își lasă deoparte propriile credințe personale pentru a adopta opinia celorlalți din grup (Cherry, 2020). Termenul a fost folosit pentru prima dată în 1972 de psihologul social Irving L. Janis (1972, p. 276).

Conform acestei teorii, oamenii care se opun deciziilor sau opiniilor dominante ale grupului, în ansamblu, rămân deseori liniștiți, preferând să păstreze pacea în loc să perturbe uniformitatea mulțimii. Fenomenul poate fi problematic, dar chiar și persoanele bine intenționate sunt predispuse să ia decizii iraționale în fața presiunii copleșitoare din partea grupului.

Semne de gândire de grup

Este posibil ca gândirea de grup să nu fie întotdeauna ușor de distins, dar există unele semne că este prezentă. Există, de asemenea, unele situații în care sunt indicii că este probabil să apară. Janis a identificat o serie de „*simptome*” diferite care indică gândirea de grup (Lunenburg, 2010, p. 13):

- *iluziile unanimității* îi determină pe membri să creadă că toată lumea este de acord și simte la fel. De cele mai multe ori, este mai dificil să vorbim atunci când se pare că toți ceilalți din grup nu sunt pe aceeași „*lungime de undă*”;
- *convingeri incontestabile* îi determină pe membri să ignore posibile probleme morale și, uneori, chiar legale și să nu ia în considerare consecințele acțiunilor individuale și de grup;

Este posibil ca gândirea de grup să nu fie întotdeauna ușor de distins, dar există unele semne că este prezentă. Janis a identificat o serie de „simptome” diferite care indică gândirea de grup: iluziile unanimității, convingeri incontestabile, rațiunea, stereotipia, autocenzura.

- *rațiunea* împiedică membrii să își reconsidere convingerile și îi determină să ignore semnele de avertizare;
- *stereotipia* îi determină pe membrii grupului să ignore sau chiar să demonizeze membrii din afara grupului care se pot opune sau contesta ideile grupului. Acest lucru determină membrii grupului să ignore ideile sau informațiile importante;
- *autocenzura* determină oamenii care ar putea avea îndoieli să-și ascundă temerile sau îndoielile. În loc să împărtășească ceea ce știu, oamenii rămân liniștiți și aplică principiul că grupul trebuie să știe cel mai bine.



ACȚIUNILE „MINDGUARDS” PRELUATE DE ALGORITMI 2.0

„Gărzile minții” sunt constrângeri pe care grupurile sociale le adaugă proceselor decizionale, care acționează ca autocenzori pentru a ascunde informațiile problematice din grup. Mai degrabă decât să împărtășească informații importante, ei păstrează tăcerea sau împiedică în mod activ partajarea. În acest context, *iluziile de invulnerabilitate* îi determină pe membrii grupului să fie exagerat de optimiști și să se angajeze în asumarea riscurilor. Când nimeni nu exprimă sau exprimă o opinie alternativă, îi determină pe oameni să creadă că grupul trebuie să aibă dreptate.

Presiunea directă pentru a se conforma este adesea pusă pe membrii care pun întrebări, iar cei care pun sub semnul întrebării grupul sunt, adesea, priviți ca neloiali sau trădători.

Din aceste informații se poate ușor observa similitudine cu procesul algoritmilor din rețelele sociale. Practic, algoritmi fac același lucru în social media unde, acest algoritm oferă utilizatorilor tipul de conținut care le place, care le atrage atenția și, în plus, îi intoxică cu reclame așa cum arată recentul documentar *Social Dilema* (Netflix, 2020), în care foști angajați ai principalelor rețele sociale fac public mecanismul descris mai sus, cu exemplificări concrete.

Tristan Harris, fost angajat Google, a explicat, în 2019, că Google și principalele rețele sociale nu au nevoie să te spioneze ca să știe ce vrei.

„Gărzile minții” sunt constrângeri pe care grupurile sociale le adaugă proceselor decizionale, care acționează ca autocenzori pentru a ascunde informațiile problematice din grup.



„Comaniile ca Facebook, Google nu trebuie să-ți asculte conversațiile, pentru că deja au colectat click-urile, like-urile pe care le-ai apăsat vreodată, așa că fac aceste păpuși voodoo care se poartă tot mai mult ca tine.” (Australian Broadcasting Corporation, 2019).

Prin termenul de „păpuși voodoo”, el se referea la avatarurile digitale construite pe baza profilului utilizatorului. „Tot ce trebuie să faci e să simuleze o conversație pe care păpușa voodoo ar avea-o și deja știi conversația pe care tocmai ai avut-o, fără să îți asculte microfonul” (Australian Broadcasting Corporation, lb.), a precizat acesta, pentru a puncta cât mai exact modul în care social media este în măsură să influențeze utilizatorii.

IMPACTUL „GROUPTHINKING” VS. IMPACTUL „SOCIAL MEDIA”

Pornind de la studiile fenomenului „groupthinking”, perspectiva „bulelor” din social media nu mai pare atât de îndepărtată, pentru că reprezintă o consecință firească a „groupthinking”, transpusă cu ajutorul algoritmilor, în mediul online, unde utilizatorii sunt conectați cu toții, ca o rețea pe care nu o putem vedea (Mickenberg, Dugan, 1995, pp. 5-12). Considerăm că rețeaua este greu de văzut cât timp ești în interiorul ei, fie că vorbim de o rețea socială care folosește tehnologie sau nu.

„Gândirea de grup” poate determina oamenii să ignore informațiile importante și poate duce, în cele din urmă, la decizii slabe. Acest lucru poate fi dăunător chiar și în situații minore, dar poate avea consecințe mult mai grave în anumite setări. Deciziile medicale, militare sau politice, de exemplu, pot duce la rezultate nefericite atunci când sunt afectate de efectele gândirii de grup.

În timp ce gândirea de grup poate genera consens, este, prin definiție, un fenomen negativ, care are ca rezultat gândirea defectuoasă sau neinformată în luarea deciziilor. Unele dintre problemele pe care le poate provoca includ (Gokar, 2013, pp. 225-240):

- orbire la rezultatele potențial negative;
- eșecul ascultării persoanelor cu opinii contrare;

„Gândirea de grup” poate determina oamenii să ignore informațiile importante și poate duce în cele din urmă la decizii slabe.

- lipsa creativității;
- lipsa pregătirii pentru a face față rezultatelor negative;
- ignorarea informațiilor importante;
- incapacitatea de a vedea alte soluții;
- interesul pentru alte lucruri decât cele dezbătute în grup;
- ascultarea de autoritate;
- supraîncredere în decizii;
- rezistența la noi informații sau idei.

Consensul poate permite grupurilor să ia decizii, să finalizeze sarcini și proiecte rapid și eficient, dar chiar și cele mai armonioase grupuri sunt expuse la unele provocări (Ib.).

Raportând aceste probleme la cele generate de social media în era web 2.0, considerăm că, pentru a avea o perspectivă corectă, *costurile ridicate estimate de cercetători trebuie înmulțite cu viteza de propagare în rețelele sociale online din punct de vedere al timpului de creare a unui astfel de grup (denumit bulă sau cameră de rezonanță în limbajul social media), precum și cu puterea „2.0” din punct de vedere al amplificării simptomelor și problemelor. Fundamentăm aceste afirmații pe faptul că online-ul favorizează prin algoritmi (Fry, 2018) crearea instantanee a unor astfel de grupuri pe bază de pasiuni comune, studii, apartenență politică etc., precum și prin faptul că „bulele” sau „camerele de rezonanță” sunt mult mai greu de prevenit și ieșirea din ele este mult mai greoaie decât în cazul „groupthinking”, deoarece, în spațiul real, libertatea și zona de intimitate sunt mai mari decât în online, aplicând principiul reducerii numărului de trepte sociale (Christakis, James, Ib., pp. 4-104), prezentat anterior.*

Dacă în grupurile de lucru s-a demonstrat că diversitatea dintre membrii grupului îmbunătățește procesul decizional și reduce gândirea grupului, acest principiu este mult mai greu de implementat în rețelele sociale online, deoarece intervenția grupului este mult mai promptă, iar gândirea de grup este singura pe care membrii grupului o aud, din cauza algoritmilor de selecție a informațiilor care ajung la ei, iar acest aspect îi determină să aibă convingerea că este și singura alternativă disponibilă.



Consensul poate permite grupurilor să ia decizii, să finalizeze sarcini și proiecte rapid și eficient, dar chiar și cele mai armonioase grupuri sunt expuse la unele provocări.



Când oamenii din grupuri au medii și experiențe diverse, sunt mai capabili să aducă la masă perspective, informații și idei diferite. Acest lucru îmbunătățește deciziile și face mai puțin probabilă căderea în modele de gândire de grup.

Când oamenii din grupuri au medii și experiențe diverse, aceștia sunt mai capabili să aducă la masă perspective, informații și idei diferite. Acest lucru îmbunătățește deciziile și face mai puțin probabilă căderea în modele de gândire de grup. Plecând de la această premisă, considerăm că, pentru a nu cădea în capcana acestor „bule”, una dintre soluțiile viabile este cea a unei alternative care să ofere expunerea la diversitate, chiar dacă și această alternativă va fi tot o componentă a mediului virtual și, cel mai posibil, ar putea fi una care să ofere mai multă siguranță în ceea ce privește utilizarea datelor personale – cel mai mare risc identificat de utilizatorii rețelelor sociale online. Un exemplu concret în acest sens sunt migrațiile recente din rețelele Facebook, respectiv WhatsApp, în detrimentul unor rețele precum „Me we”, respectiv „Signal”, urmare a anunțului partajării de date între WhatsApp și Facebook.

Cu alte cuvinte, atât în mediul real, cât și în cel virtual, rețeaua socială reprezintă *conexiunea* cu cel puțin alte două persoane, iar în această conexiune, comunicarea implică influențarea care, în rețelele sociale, se extinde treaptă cu treaptă, ducând la contaminarea rețelei.

De la origini la cauză, de la cauză la efect

Așa cum am arătat în *originea studiului comunicării*, mesajele concepute să influențeze comportamentul există de secole, dar acest lucru a devenit mai ușor, deoarece metodele de comunicare în masă au permis o diseminare mai largă a propagandei.

Modelul de persuasiune folosit în retorica greacă antică poate reprezenta, din punctul nostru de vedere, o abordare a știrilor false și a propagandei.

Kairos este actualitatea, adecvarea, decorul, simetria, echilibrul – conștientizarea situației retorice sau „circumstanțele care deschid momente de oportunitate” (Kinneavy, Eskin, 1994, pp. 42-131).

Pe cât de neglijat în retorica clasică, pe atât de actual, conceptul de *kairos* traduce, practic, comunicarea în cheie aristotelică, așa cum *adevărul corespondență* (Aristotel, 2007, pp. 23-39), o altă



teorie aristotelică, ar putea descifra fenomenul știrilor false și oferi o modalitate de combatere a acestora. Această teorie are la bază fundamentul că adevărul are o forță de convingere mult mai mare decât falsul, indiferent de argumentele retorice, și că, numai din cauza lipsei pregătirii, a cunoașterii modului de folosire a dovezilor, pledanții pierd unele cauze în fața unora mai instruiți sau mai abili. *O propoziție este adevărată când în ea se spune despre ceva că este ceea ce este sau că nu este ceea ce nu este. Este falsă când în ea se spune despre ceva că este ceea ce nu este sau că nu este ceea ce este* (Ib.). Adevărul reprezintă ceea ce corespunde realității, pentru că adevărul este să spui așa cum se întâmplă în realitate.

Practic, pornind de la teoria lui, o propoziție este adevărată când în ea se spune despre ceva că este ceea ce este sau că nu este ceea ce nu este. Este falsă când în ea se spune despre ceva că este ceea ce nu este sau că nu este ceea ce este. Acest tip de adevăr se mai numește *adevăr corespondență*. „*Retorica este mai puțin arta de a persuadea, cât arta de a descoperi tot ceea ce, într-un caz dat, comportă ceva persuasiv*”.

(Aristotel, 2004, p. 24).

În viziune aristotelică, mijloacele de persuasiune sau dovezile sunt:

- a) extratehnice, reprezentate de diverse mărturii, înscrisuri etc., care există dinaintea demonstrației, nu sunt procurate de orator, dar pot fi folosite de el;
- b) tehnice, acestea fiind invenția oratorului: caracterul și autoritatea oratorului, argumentația demonstrativă reală sau aparentă a acestuia și dispoziția în care se află auditoriul (Ib.).

Aplicând teoria aristotelică, putem identifica un model de combatere a știrilor false prin simpla promovare a adevărului (*figura nr. 2*).

Dacă adevărul are o forță mai mare de convingere decât falsul, este logic că, spunând adevărul persoanei expuse la fals, aceasta va decipta mesajul inițial și îl va cataloga ca fals. Continuând raționamentul aristotelic, pot face excepție de la această teorie cei neinstruiți (lipsiți de pregătire), pentru care modelul de combatere trebuie să prevadă o componentă de educație (instruire).

„*Retorica este mai puțin arta de a persuadea, cât arta de a descoperi tot ceea ce, într-un caz dat, comportă ceva persuasiv*”.



Pentru a-și ajuta cititorii să recunoască știrile false, *International Federation of Library Associations* a publicat un ghid de bune practici. Printre recomandările asociației se regăsesc: căutarea și investigarea sursei informațiilor accesate; citirea întregului articol, nu doar a leadului; verificarea autorilor care semnează articolele; verificarea datei la care a fost scrisă informația; verificarea informației cu experți din domeniu.

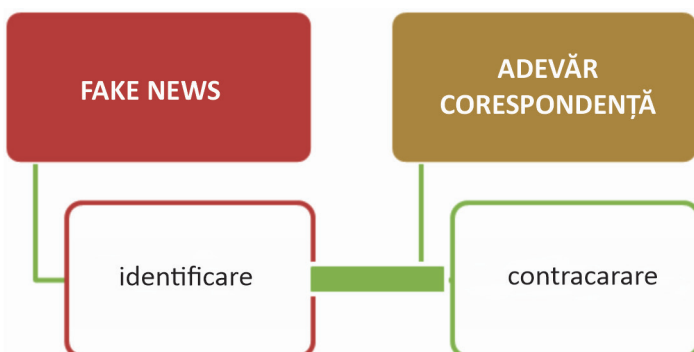


Figura nr. 2: Model de combatere fake news, folosind adevărul corespondență aristotelic

Această excepție nu este deloc de neglijat, deoarece profesioniștii în fake news folosesc metode din ce în ce mai diverse, *Claire Wardle identificând, în 2017, nu mai puțin de șapte tipuri de știri false* (Wardle, 2017). Acest aspect întărește importanța componentei de educație, cu un rol esențial în prima etapă a procesului de combatere a fake news-ului, acela al identificării (*figura nr. 2*). Spre exemplu, pentru a-și ajuta cititorii să recunoască știrile false, *International Federation of Library Associations (IFLA)* a publicat un ghid¹ de bune practici, care cuprinde sfaturi ce ar trebui aplicate de toți cititorii, pentru a se proteja de știrile false și, mai mult, pentru a preveni răspândirea știrilor false. Printre recomandările asociației se regăsesc:

- Căutarea și investigarea sursei informațiilor accesate, precum și a listei contactelor acesteia.
- Citirea întregului articol, nu doar a leadului care, de multe ori, nu are nicio legătură cu textul articolului.
- Verificarea autorilor care semnează articolele, dacă sunt reali și dacă sunt credibili.
- Verificarea datei la care a fost scrisă informația. Pot fi aduse în actualitate și introduse într-un context articole vechi.
- Verificarea informației cu experți din domeniu.

¹ „How to Spot Fake News”. IFLA blogs, <http://blogs.ifla.org/lpa/files/2017/01/How-to-Spot-Fake-News-1.jpg>, 27 ianuarie 2017, accesat la data de 12 octombrie 2019.

Iată deci că aceste concepte, scrise și argumentate de filozofii greci ca necesitate de a răspunde unor probleme curente ale vremii, cum ar fi nevoia oamenilor de a se apăra în fața curților de justiție, care aveau rolul de a tranșa adevărul și a atribui dreptatea, își găsesc aplicabilitate și în probleme actuale precum combaterea fenomenului știrilor false și a propagandei. Ținând cont de circumstanțele în care se desfășura comunicarea – nevoia oamenilor, interesul lor personal de a se apăra și de a convinge pentru a obține efectul dorit –, considerăm că acest mecanism reprezintă un punct de plecare în abordarea fenomenului știrilor false și a propagandei. Cu alte cuvinte, în opinia noastră, *kairos*-ul, tradus prin spunerea cuvântului potrivit la momentul potrivit, susținut de triumghiul aristotelic al retoricii, poate fi considerat o primă variantă a abordării comunicării strategice pentru combaterea știrilor false și a propagandei.

În aceeași ordine de idei, pornind de la teoria filosofului francez Jacques Ellul (1865, p. 6) potrivit căreia *propaganda încetează acolo unde începe dialogul*, considerăm că instrumentul care trebuie folosit pentru contracararea propagandei și fake news-ului este social media, deoarece favorizează interacțiunea cu utilizatorii. Cu atât mai mult, cu cât social media reprezintă principalul mediu de folosire și propagare a știrilor false și a propagandei.

Spre exemplu, la nivelul Ministerului Apărării Naționale, o instituție cu o prezență activă în rețelele sociale, considerăm că se impune folosirea paginilor oficiale ale instituției atât pentru semnalarea (prezentarea) știrilor false și informarea publică promptă pe tematica dezbătută de acestea, cât și pentru educarea publicului pentru recunoașterea acestora și implicarea acestuia în detectarea și raportarea știrilor false prin interacțiunea cu publicul instituției. De asemenea, strategia de comunicare online ar trebui să dezvolte o componentă de informare și transmitere de mesaje pe tematica generală abordată de narațiunile adversarului. Ca argumente pentru acest mod de acțiune sunt *credibilitatea instituției militare (materializată în numărul mare de urmăritori ai paginilor instituționale)*, care ar conduce la propagarea eficientă și în timp real a informațiilor și mesajelor instituționale,



*Pornind de la
teoria filosofului
francez
Jacques Ellul,
potrivit căreia
„propaganda
încetează acolo
unde începe
dialogul”,
considerăm că
instrumentul
care trebuie
folosit pentru
contracararea
propagandei
și fake news-
ului este social
media, deoarece
favorizează
interacțiunea cu
utilizatorii.*



și interacțiunea oferită de rețelele sociale, care ar ajuta la educarea publicului și, implicit, ar conduce atât la depistarea, cât și la semnalarea știrilor false. De asemenea, acest tip de conținut postat pe paginile oficiale ale instituției ar fi preluat de către mass-media, ceea ce ar contribui la extinderea mediului de difuzare a informației.

CONCLUZII

În concluzie, pentru a avea o vedere de ansamblu asupra social media, pe lângă faptul că web 2.0 folosește tehnologii centrate pe conceptul de conținut generat de utilizatori, colaborarea online și schimbul de informații și inteligența colectivă (Davidson, Yoran, 2007, pp. 117-119), trebuie să avem în atenție faptul că aceste tehnologii sunt centrate pe conceptul de **rețea socială**, concept care a integrat utilizatorii și a făcut posibile generarea și schimbul de conținut, producând inteligența colectivă și, implicit, apariția web 2.0. Așadar, social media și web 2.0 sunt noțiuni noi, care au la bază un concept recunoscut pentru caracteristicile sale, dezvoltat cu ajutorul evoluției tehnologice și apariției internetului.

Considerăm că, indiferent de mediu, fie social, fie virtual, rețeaua socială înseamnă *conexiunea* cu cel puțin alte două persoane, iar, potrivit teoriei triadei, această conexiune implică influențarea. Rețeaua socială propagă această influențare conform teoriei treptelor sociale, iar Internetul mărește viteza de propagare și contaminarea rapidă a rețelei.

Practic, dacă rețeaua socială face diferența de la comunicarea „unu la unu” sau „door to door” la comunicarea „de la trei la plus infinit”, spațiul virtual, internetul și Web 2.0 fac trecerea la *rețelele sociale virtuale*, în care se păstrează și chiar se amplifică intenția de a comunica prin transmiterea dorinței și a intenției de a influența.

Prin urmare, *rețeaua socială lărgeste mediul de comunicare și favorizează influențarea, iar internetul face ca procesul de comunicare să se desfășoare la nivel de masă, amplifică viteza de diseminare, ceea ce accentuează și mai mult influențarea și recomandă social media ca instrument în războiul informațional.*

Rețeaua socială lărgeste mediul de comunicare și favorizează influențarea, iar internetul face ca procesul de comunicare să se desfășoare la nivel de masă, amplifică viteza de diseminare, ceea ce accentuează și mai mult influențarea și recomandă social media ca instrument în războiul informațional.

Pe de altă parte, considerăm că *propaganda și știrile false ar putea fi limitate sau contracarate folosind principii simple de comunicare și psiho-sociologie a rețelelor sociale.*



BIBLIOGRAFIE:

1. Aristotel (2004). *Retorica*. Ediție bilingvă, traducere, studii introductive și index de Maria Cristina Andrieș, note și comentarii Ștefan Sebastian Matei. Editura Iri, colecția Cogito.
2. Idem. (2007). *Metafizica. Despre interpretare*. Traducere Andrei Cornea. București: Editura Humanitas.
3. Argenti, P.A. (2009). *Corporate Communication*. McGraw Hill Higher Education.
4. Billow, R.M. *Passion in Group: Thinking about Loving, Hating and Knowing*, <https://guilfordjournals.com/doi/abs/10.1521/ijgp.52.3.35545517>, accesat la 11 ianuarie 2021.
5. Dr. Christakis, N.A. și dr. Fowler, J.H. (2009). *Connected*, București: Editura Curtea Veche.
6. Doreian, P. (2014). *Networks in Social Psychology*, Beginning with Kurt Lewin. Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining.
7. Donfried, P. (1974). *False Presuppositions in the Study of Romans*. CBQ 36.
8. Davidson, M.A. Yoran, E. (2007). *Enterprise security for Web 2.0*. *Computer*, 40 (11).
9. Docimo, K. și Littlehale, K. *The Triangle: Ethos Retorice, Pathos, Logos*, <https://www.storyboardthat.com/ro/articles/e/etos-patos-logo-uri>, accesat la data de 5 noiembrie 2019
10. Ellul, J. (1965). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Knopf.
11. Freeman, L. (2004). *The Development of Social Network Analysis*, https://www.researchgate.net/publication/239228599_The_Development_of_Social_Network_Analysis, accesat la 5 ianuarie 2021.
12. Fry, H. (2018). *Hello, world*. București: Editura Corint.
13. Gokar H. (2013). *Groupthink principles and fundamentals in organizations*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*.
14. Freeman, M. D.A. (1996). *Children's Rights: A Comparative Perspective*.
15. Janis, I.I. (1972). *Victims of Groupthink: A Psychological Study of Foreign Policy Decisions and Fiascos*. Boston, Massachusetts: Houghton Mifflin.



16. Meter, Karl M. van (2014). *Network Analysis in French Sociology and Anthropology*. Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining 20.
17. Kendra, C. (2020). *What Is Groupthink?*, <https://www.verywellmind.com/what-is-groupthink-2795213#citation-7>, accesat la 7 martie 2021.
18. Kinneavy, J.L. (1986). *Kairos: un concept neglijat în retorica clasică. Retorică și praxis: contribuția retoricii clasice la raționamentul practic*. Ed. Jean Dietz Moss. Washington, D.C.: the Catholic University of America Press.
19. Kinneavy, J.L. și Eskin, C.R. (1994). *Kairos în retorica lui Aristotel. Comunicare scrisă* 11.1, http://www.researchgate.net/publication/258199685_kairos_in_Aristotele's_Rethoric, accesat la 7 martie 2021.
20. Lunenburg, F.C. (2010). *Group decision making: The potential for groupthink. International Journal of Management, Business and Administration*.
21. McMurchie, H., Blatz, W.E., Dent, J.M. (1928). *Parents and The Pre-School Child*.
22. McQuail, D. (2010). *Comunicarea*. București: Editura Institutul European.
23. Moreno, J.L. (1934). *Who Shall Survive ?*, <https://psycnet.apa.org/record/2005-00641-000>, accesat la 6 ianuarie 2021.
24. Idem (1932). *First Book on Group Therapy*. Beacon House.
25. Paul, C. (2011). *Comunicare strategică. Origini, concept și teorii de dezbateri*. Library of Congress Cataloging in Publication date, SUA.
26. Pleger Hagman, E. (1933). *The Companionships of Preschool Children by Elizabeth Pleger Hagman*. Ed. University.
27. Rose, J.D. (2011). *Diverse perspectives on the groupthink theory – A literary review. Emerging Leadership Journeys*; 4(1).
28. O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0?*, <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>, accesat la 19 decembrie 2020.
29. Roethlisberger, F.J., Dickson, W.J. (1939). *Management and the worker*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
30. Stanton, N. (1885). *Comunicarea*. Editura Societatea Știință și Tehnică.
31. Scott, J. (1991). *Methods of Network Analysis*, <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1991.tb02974.x>, accesat la 5 ianuarie 2021.
32. Simmel, G. (1950). *The sociology of Georg Simmel*. The Sociology of Georg Simmel Paperback – 1 august 1964, Kurt H. Wolff (Editor).
33. Idem (1955). *Conflict and The web of group-affiliations*, <https://psycnet.apa.org/record/1955-05485-000>, accesat la 5 ianuarie 2021.
34. *Stanford Encyclopededia of Philosophy*. 2018. Mill's Moral and Political Philosophy, <https://plato.stanford.edu/entries/mill-moral-political/>, accesat la 11 ianuarie 2021.

35. Rakesh, S. (2020). *Adam Smith: The Father of Economics*, <https://www.investopedia.com/updates/adam-smith-economics/>, accesat la 11 ianuarie 2021.
36. Wardle, C. (2017). *Fake news. It's complicated*, <https://firstdraftnews.org/fake-news-complicated/>, accesat la 18 octombrie 2019.
37. Warner, W.L., Lunt, P.S. (1941). *The Social Life of a Modern Community*. New Haven: Yale University Press.
38. Wellman, B. (1926, 1969-Kraus Reprint). *The development of motor co-ordination I young children: An experimental study in the control of hand and arm movements*. Iowa City, IA: The University of Iowa.
39. *What are mindguards in relation to groupthink?*, <https://study.com/academy/answer/what-are-mindguards-in-relation-to-groupthink.html>, accesat la 11 ianuarie 2021.

