



ROLUL SOLUȚIILOR DE TIP SENTIMENT ANALYSIS ȘI DATA MINING ÎN STUDIUL PROPAGĂRII FAKE NEWS ȘI AL CONTRACĂRII ACESTORA

Constantin BĂLAN

Direcția informare și relații publice, Ministerul Apărării Naționale

Articolul propus susține importanța studierii fenomenului propagării fake news (știri false) pe baza unor soluții de tip „sentiment analysis” (analiză de sentiment – utilizarea de tehnici de procesare a limbajului natural) și „data mining” (obținerea unor informații relevante din studiul datelor), având în vedere diversificarea și viteza de transmitere a acestor tipuri de știri, precum și a necesității implementării unor mecanisme care să ajute, într-o primă etapă, la înțelegerea profundă a acestora și, ulterior, la limitarea răspândirii fenomenului.

Pentru elaborarea prezentului articol, am utilizat metoda analizei calitative a lucrărilor de specialitate studiate.

Cuvinte-cheie: mass-media, trolling, fake news, analiza de sentiment, opinia publică.

Motto:

*„Fără emoții, nu există comunicare, iar fără comunicare,
nu există viață socială”.*

Jacques Cosnier

(„Introducere în psihologia emoțiilor și a sentimentelor”)

INTRODUCERE

Pentru a înțelege fenomenul *fake news*, sub toate aspectele sale, este nevoie, într-o primă etapă, de plasarea acestuia în contextul evoluției societății umane și al comunicării ca principală modalitate de relaționare interumană. Astfel, chiar dacă există mai multe dezbateri cu privire la apariția *fake news* în forma lor actuală, este unanim acceptat faptul că povestirile false (*false stories*), zvonurile cu privire la aspecte ale vieții în comunitate au existat dintotdeauna în grupurile umane, modalitatea predilectă de transmitere a acestora fiind cea verbală (Burkhart, 2017, p. 5).

Apariția scrisului și, ulterior, a tipăriturilor a condus la o primă formă de teoretizare a știrilor, precum și la un prim set de cerințe de ordin deontologic, și anume acela ca știrea să reflecte, dincolo de toate, adevărul, să fie obiectivă și corectă (Schudson, 2003, apud Tandoc, Lim&Ling, 2018, p. 140). Cu toate acestea, Lippmann separă adevărul de știre în lucrarea sa, „*Public Opinion*” (1921, p. 363), și consemnează faptul că, în timp ce scopul știrii este acela de a semnaliza apariția unui eveniment, adevărul vine să scoată la lumină faptele ascunse în spatele acestui eveniment.

Odată cu accederea omenirii în cel de-al treilea stadiu de dezvoltare al său, caracterizat de evoluția tehnologiei ca element favorizant al dezvoltării comunicării interumane în detrimentul celei tipărite (McLuhan, 1962), sursele de informații s-au diversificat tot mai mult. Se poate observa, astfel, nu numai o dezvoltare a mijloacelor de comunicare în masă (radio, TV, presă scrisă), dar și apariția unui nou fenomen, important în ecuația știrilor false, anume acela al diversificării programului de știri, ce începe să se flexibilizeze și să „*atenteze*”

Apariția scrisului și, ulterior, a tipăriturilor a condus la o primă formă de teoretizare a știrilor, precum și la un prim set de cerințe de ordin deontologic, și anume acela ca știrea să reflecte, dincolo de toate, adevărul, să fie obiectivă și corectă. Cu toate acestea, Lippmann separă adevărul de știre în lucrarea sa, „Public Opinion”, și consemnează faptul că, în timp ce scopul știrii este acela de a semnaliza apariția unui eveniment, adevărul vine să scoată la lumină faptele ascunse în spatele acestui eveniment.



În contextul diversificării mijloacelor de comunicare, apare în scenă internetul, iar știrile încep să fie analizate mult mai scrupulos, să aibă abordări multiple, nuanțe, să fie uneori mai detaliate, alteori mai succinte, în funcție și de posibilitățile tehnice ale mass-mediei de a se adapta noului context „virtual”. Vorbim aici despre conceptul de „noi media”, definit, la momentul apariției, ca „rezultat al convergenței dintre media tradițională și sistemele informatice, computerizate”.

la rigurozitatea jurnalelor de știri clasice. La acest moment, își face apariția, în presa de peste ocean, o nouă formă de *entertainment*, ce are ca punct de plecare știrea reală, însă care, mai apoi, este satirizată prin exagerări, schimbări ale contextului apariției știrii inițiale, uneori chiar adăugarea unor completări neadevărate în integralitate (Tandoc et al., p. 139).

În acest context al diversificării mijloacelor de comunicare, apare în scenă internetul, iar știrile încep să fie analizate mult mai scrupulos, să aibă abordări multiple, nuanțe, să fie uneori mai detaliate, alteori mai succinte, în funcție și de posibilitățile tehnice ale mass-mediei de a se adapta noului context „virtual”. Vorbim aici despre conceptul de „noi media” (Dobrescu, Bărgăoanu, 2003, p. 83), definit, la momentul apariției, ca „rezultat al convergenței dintre media tradițională și sistemele informatice, computerizate”. Își fac apariția blogurile și forumurile, unde jurnaliștii încep să aibă la dispoziție un spațiu ceva mai extins pentru a adăuga mai multe elemente de context informațiilor transmise spre publicare instituției de media căreia îi aparțin. De asemenea, jurnaliștii devin moderatori ai acestor forumuri și încurajează participarea cititorului la dezbateri, uneori chiar orientând discuția către anumite zone de interes editorial (Schifirneț, 2014, p. 102). Peisajul mediatic se extinde, își fac apariția jurnaliștii de tip *freelancer* (care nu mai aparțin unei anumite instituții media) și, în plus, tot mai multe persoane încep să transmită comentarii la știrile postate pe site-urile redacțiilor, să le combată, să le dezbată sau chiar să posteze propria versiune asupra a ceea ce s-a întâmplat (fie ca martor direct, fie prin consultarea altor surse de informare). Cu unele excepții, destul de ușor de identificat [de ex., știri provenind de pe site-uri în întregime false – *hoax sites* (Burkhart, 2017, p. 7)], vizibilitatea rămâne concentrată, în această etapă, în zona știrilor „originale”, cele apărute în mass-media consacrate, inclusiv în varianta lor *online*.

Apariția însă, la scurt timp, a rețelelor de socializare va schimba aproape complet peisajul media, mai multe elemente contribuind aproape simultan la acest fapt. În primul rând, accesul constant la știri, acum într-un format digital și foarte ușor de accesat de către mase întregi de utilizatori, va avea ca efect o diversificare accentuată și o creștere exponențială a volumului știrilor aflate la dispoziția celor

interesați. În al doilea rând, utilizatorii *non-jurnaliști*, cei care în etapa anterioară erau foarte activi pe forumurile de discuții puse la dispoziție de variantele *online* ale instituțiilor de media, au acum la dispoziție o platformă online gratuită și o audiență proprie, aflată în continuă expansiune. Se conturează, astfel, conceptul de *jurnalism participativ*, consacrat de Melissa Wall (2012) în lucrarea „*Citizen journalism: valuable, useless or dangerous*”, concept potrivit căruia orice utilizator al internetului (și, implicit, al unei platforme de socializare), având o opinie și un interes în a informa, are dreptul de a produce orice fel de conținut (ce poate deveni știre) la nivel global și a cărui veridicitate să fie aportul aproape exclusiv al autorului.

În concluzie, peisajul mediatic de astăzi, în cea mai mare parte a sa nereglementat și caracterizat de coexistența instituțiilor mass-media tradiționale și a Social/New/Citizen media, aduce în același loc un volum uriaș de știri (reale, parțial reale, complet false etc.), provocarea cea mai importantă fiind dată de delimitarea cât mai clară a acestora.

DEFINIȚII ȘI TIPURI DE ȘTIRI FALSE

Din punct de vedere strict lingvistic, noțiunea de *știre falsă* presupune faptul că evenimentul descris în știre nu este adevărat, nu a existat sau relatarea despre el este complet incorectă. Având însă în vedere că majoritatea știrilor din prezent ce intră în categoria știrilor false prezintă o componentă adevărată (care poate fi prezentată ca atare, la începutul sau pe parcursul textului știrii), noțiunea de știre falsă ar putea fi discutabilă. Din acest motiv, noțiunea de „*fake*” este mai potrivită, iar echivalentul cel mai potrivit în limba română ar putea fi „*contrafăcut*”, „*măsluit*” sau „*fabricat*”. Este și motivul pentru care va fi folosită, cu precădere, noțiunea de *fake news* pentru a desemna, la modul general, astfel de știri.

Un studiu asupra *fake news*, în general, și asupra identificării unor metode de contracarare a acestora, în special, va trebui să se bazeze, într-o primă etapă, pe definirea și clasificarea acestor tipuri de știri, astfel încât efortul de combatere să se concentreze asupra celor relevante. O astfel de delimitare, ce poate reprezenta un punct de pornire în identificarea și a altor subtipuri de știri false, împarte acest tip de știri în două categorii mari: cele motivate economic și cele motivate ideologic (Alcott, Gentzkov, 2017, p. 217). Însă, pentru o mai bună



*Potrivit
conceptului
„jurnalism
participativ”,
orice utilizator
al internetului
(și, implicit, al
unei platforme
de socializare),
având o opinie
și un interes în
a informa, are
dreptul de a
produce orice
fel de conținut
(ce poate deveni
știre) la nivel
global și a cărui
veridicitate să fie
aportul aproape
exclusiv al
autorului.*



Rezultatele unui studiu coordonat de Tandoc et al. în anul 2017, pe baza mai multor lucrări științifice din domeniu, identifică o tipologie a *fake news*, ce include: satira, parodia, știrea complet inventată, manipularea fotografiilor, reclama mascată și propaganda. Atuurile acestei clasificări sunt date de identificarea mai multor elemente comune ale *fake news*, precum preferința pentru modul de propagare în spațiul virtual sau utilizarea emoțiilor pentru a le face mai atractive.

Înțelegere a modului de răspândire a acestor tipuri de știri, este nevoie de o clasificare și mai amănunțită.

În acest sens, rezultatele unui studiu coordonat de Tandoc et al. în anul 2017, pe baza mai multor lucrări științifice din domeniu, identifică o tipologie a *fake news*, ce include: satira, parodia, știrea complet inventată, manipularea fotografiilor, reclama mascată și propaganda (Tandoc et al., p. 141). Atuurile acestei clasificări sunt date de identificarea mai multor elemente comune ale *fake news*, precum preferința pentru modul de propagare în spațiul virtual sau utilizarea emoțiilor pentru a le face mai atractive.

Pe de altă parte, criza din Ucraina din anul 2014, alegerile din SUA din 2016 și BREXIT-ul (2017-2020) au fost evenimente care nu numai că au accentuat și au făcut mult mai vizibile știrile false, ci au fost chiar martore ale intensificării propagării acelor știri motivate ideologic, create în mod special pentru a diminua încrederea în autorități sau în organizații politice sau politico-militare. Mai mult decât atât, un amplu studiu realizat de Centrul de Excelență NATO în Comunicare Strategică¹, denumit „*Internet trolling as a tool of hybrid warfare: The case of Latvia*”, identifică și un nou vehicul de transmitere pentru *fake news*, și anume *trolling*-ul.

Cele două elemente definite anterior, *fake news* și vehiculul aferent de transmitere, plasate într-un anumit context geopolitic (criza din Ucraina, BREXIT-ul), politic (alegerile din SUA din anul 2016) sau sanitar (pandemia COVID din 2020 și 2021), conturează un fenomen întâlnit tot mai frecvent și care nu încetează a produce efecte din ce în ce mai nocive: *fenomenul dezinformării*.

Acest fenomen este întreținut și de o serie de factori, precum confuzia care se creează prin insuficienta explicare a diferențelor dintre o sursă și o sursă oficială, ca bază de plecare în elaborarea și transmiterea informațiilor ce pot deveni o știre. Mai mult decât atât, îngustarea tot mai accentuată a liniei de demarcație dintre modul de prezentare a faptelor față de opinii, amplificată și de posibilitatea ca opiniile unei părți semnificative a publicului să fie cunoscute față de o problematică de interes public larg, are ca rezultat o efervescență

¹ NATO StratCom Centre of Excellence (www.stratcomhcoe.org) este un centru de excelență NATO în domeniul Comunicării Strategice amplasat în Riga, Letonia, înființat în anul 2014 ca urmare a nevoii Alianței Nord-Atlantice de a aprofunda domeniul StratCom și de a sprijini aliații cu expertiză în acest domeniu.

a dialogului, lucru benefic, de altfel, pentru buna informare a comunității. În același timp însă, această efervescență devine un teren propice alterării informației inițiale și generării unor știri al căror grad de veridicitate poate fi profund afectat. În plus, preluarea automată a știrilor din mediul virtual de către presa tradițională și timpul insuficient pentru documentare sau documentarea incompletă au ca rezultat apariția unor discrepanțe majore între informația transmisă de emițător în mod corect, complet și oportun, și știrea finală.

Problema propagării *fake news* se intensifică în situații de criză, atunci când starea emoțională a publicului și, implicit, impactul pe care îl pot avea aceste știri în acest context sunt mai pregnante. Mai mult decât atât, efectele pot fi resimțite pe termen mediu și lung, având în vedere că propagarea acestor tipuri de știri și dezinformarea pe care acestea o generează pot conduce la erodarea sistemelor de comunicare clasice, care se bazează pe încrederea reciprocă între emițător și receptor.

O clasificare non-exhaustivă a tipurilor de *fake news*, clasificare supusă nevoii de actualizare permanentă, având în vedere dinamica peisajului mediatic actual, identifică, între altele, o serie de categorii importante care, prin conținut și adresabilitate, vor trebui să fie tratate și analizate separat:

- a) **Ideologice** – *tipuri de știri care își propun modificarea percepției asupra unor concepte și abordări cu caracter general, precum atitudinea publică față de apartenența la organizații internaționale sau susținerea în plan național a unor abordări internaționale.*
- b) **Știrea-pamflet** – *tipuri de știri intenționat create ca atare, ce pot include elemente de sarcasm sau ironie și al căror accent cade nu pe veridicitatea știrii, ci pe umorul ce caracterizează aceste știri.*
- c) **Știrile de factură comercială** – *știri al căror scop este exclusiv ajungerea în pagină, accesarea unor site-uri și expunerea la reclamele existente pe respectiva pagină.*
- d) **Știrile insuficient documentate** – *știri la care se ajunge în mod neintenționat, prin documentare insuficientă sau încrederea în surse neoficiale și preluarea fără verificare a informațiilor din diferite surse.*



O clasificare non-exhaustivă a tipurilor de fake news identifică o serie de categorii importante care, prin conținut și adresabilitate, vor trebui să fie tratate și analizate separat: ideologice, știrea-pamflet, știrile de factură comercială și știrile insuficient documentate.



ROLUL MĂSURĂRII EMOȚIILOR ÎN COMBATAREA *FAKE NEWS*

În contextul descris în capitolul anterior, informația este, practic, disponibilă oriunde și oricând, aceasta fiind, deseori, transmisă într-un mod proactiv cititorului. Publicul larg este, astfel, expus unui flux de informații fără precedent. Iar dacă privim „*noul ecosistem informațional dominat de tehnologie*” (Bărgăoanu, 2019, p. 33) ca mediu ideal al dezvoltării fenomenului *fake news*, vom avea o imagine cât mai clară a impactului asupra individului, asupra societății, impact ce poate fi obținut cu resurse relativ reduse, prin utilizarea în mod extensiv a rețelelor de comunicare interumană din prezent.

Dacă privim „noul ecosistem informațional dominat de tehnologie” ca mediu ideal al dezvoltării fenomenului fake news, vom avea o imagine cât mai clară a impactului asupra individului, asupra societății, impact ce poate fi obținut cu resurse relativ reduse, prin utilizarea în mod extensiv a rețelelor de comunicare interumană din prezent.

Un element fundamental în efortul de a contura orice strategie de combatere a *fake news* și a fenomenului dezinformării trebuie să includă și identificarea, cât mai obiectivă, a impactului emoțional pe care știrile false îl au asupra oamenilor, atât la nivel individual, cât, mai ales, la nivel colectiv. Intenția de a obține un impact emoțional poate fi identificată prin prezența unor cuvinte care descriu sentimente de teamă, prin utilizarea scrisului cu literă mare și a excesului de semne de exclamație, prin inserarea unor fotografii sau imagini video sugestive (ilustrații ce încep și ele să fie din ce în ce mai ușor de manipulat, atât parțial, cât și în integralitatea lor). Însă, pentru a putea fi folosit ca argument în combaterea fenomenului, elementele ce pot conduce la un impact emoțional vor trebui să fie măsurate cât mai precis, astfel încât să poată răspunde cât mai obiectiv la întrebarea „*Dar ce rău a făcut știrea produsă (sau distribuită) de mine?*”.

Iată de ce măsurarea cât mai obiectivă a impactului emoțional pe care îl pot avea aceste știri, atât la nivel individual, cât și la nivelul societății, devine un element de bază în elaborarea unor strategii de contracarare a fenomenului dezinformării. O astfel de măsurare, efectuată cu ajutorul tehnicilor de *data mining*, în cadrul unor sisteme de analiză de sentiment, va aduce informații relevante cu privire la impactul emoțional pe care *fake news* îl au asupra audiențelor-țintă. Este însă important de menționat faptul că măsurarea reacției individuale sau colective la astfel de știri va trebui să fie coroborată și cu alte elemente, precum predilecția către consumul de informație, starea emoțională generală a individului, vârsta, nivelul de educație etc.

În prezent, există mai multe soluții de detecție a *fake news*, provocarea momentului fiind automatizarea completă a acestui proces

În următorii ani, odată cu evoluția capacității de procesare algoritmică a verificatoarelor de știri (*fact-checkers*) de pe piață. Abordările în această direcție se înscriu pe două planuri: primul vizează aspectele lingvistice (care urmăresc tipare în utilizarea anumitor cuvinte și expresii), iar al doilea se concentrează pe identificarea unor „conexiuni informaționale” ce urmăresc să identifice locul de unde se transmite informația, viteza de reacție în rețea etc. (Burkhart, p. 16). Joanna M. Burkhart identifică, în lucrarea sa din 2017, „*Combating fake news in the digital age*”, patru direcții de cercetare a aspectelor lingvistice pentru detectarea informațiilor înșelătoare dintr-un text dat.

Prima dintre acestea, denumită „*Bag of Words*”, măsoară utilizarea cuvintelor într-o știre în scopul identificării unor tipare care să poată fi asociate prezentării unor informații nereale. Studiile derulate pe procesarea automată a textelor au evidențiat faptul că știrile false pot fi identificate și separate de cele reale prin această metodă, în cazul știrilor false prevalând utilizarea cuvintelor ce exprimă lucruri reale, concrete (*Certainty*), față de știrile reale, care lasă mai mult loc cuvintelor ce exprimă sentimente, credință, gândire (*Insight*) (Mihalcea, Strapparava, 2013, p. 312). Un studiu similar (Ott et al., 2011, apud Feng et al., 2012, p. 171) relevă utilizarea, cu preponderență, a verbelor la persoana I și a pronumelor personale în afirmațiile înșelătoare, în timp ce informațiile reale utilizează mai mult substantive, adjective sau prepoziții.

O altă direcție de cercetare în studiul abordărilor lingvistice este prezentată sub denumirea generică „*Deep Syntax*” (Burkhart, lb.), în care sunt analizate cuvintele în afara contextului și comparate cu sintaxele specifice exprimărilor înșelătoare. Acest studiu vine să îmbunătățească eficacitatea detectării afirmațiilor înșelătoare până la un nivel estimat de 91,2%, cu o probabilitate de eroare de 14% (Feng et al., p. 173).

Cea de-a treia abordare a studiului este „*Analiza semantică*” (Burkhart, lb.), unde accentul cade, de această dată, pe compararea informațiilor scrise provenind din mai multe surse, dar care descriu același eveniment, măsurarea statistică a neconcordanțelor putând evidenția informații înșelătoare.

O ultimă abordare din acest studiu, denumită în literatura de specialitate „*Structura retorică*” (lb.), identifică relaționarea diverselor elemente lingvistice dintr-un text analizat, acestea putând fi,



Joanna M. Burkhart identifică, în lucrarea sa din 2017, „*Combating fake news in the digital age*”, patru direcții de cercetare a aspectelor lingvistice pentru detectarea informațiilor înșelătoare dintr-un text dat: „*Bag of Words*”, „*Deep Syntax*”, „*Analiza semantică*”, „*structura retorică*”.



Studierea modalității în care emoțiile la nivel individual sunt influențate de știri, în general, și de către cele false, în special, va putea oferi indicii clare cu privire la maniera în care sunt gândite, structurate și create astfel de știri, precum și a scopului clar al acestora.

ulterior, prezentate grafic, cu ajutorul modelelor vectoriale spațiale, evidențiindu-se, astfel, apropierea sau depărtarea acestor combinații lingvistice de adevăr.

În concluzie, studierea modalității în care emoțiile la nivel individual sunt influențate de știri, în general, și de către cele false, în special, va putea oferi indicii clare cu privire la maniera în care sunt gândite, structurate și create astfel de știri, precum și a scopului clar al acestora.

Având în vedere că răspunsul la dezinformare nu poate fi blocarea, parțială sau completă, a activității de comunicare a instituțiilor guvernamentale, a organizațiilor publice sau private, este nevoie de o analiză în detaliu a acestor tipuri de știri, astfel încât răspunsul să fie unul cât mai adaptat tipului de amenințare reprezentat de propagarea acestora. Astfel, devine tot mai necesară identificarea, catalogarea și măsurarea impactului știrilor false asupra opiniei publice, cu ajutorul tehnologiei informațiilor, prin adaptarea și operarea unor motoare de căutare pe baza unor algoritmi bine definiți, precum și prin utilizarea unor soluții de tip *big data* (volum de date prea mari pentru a putea fi analizate separat) și *data mining* (extragere de informații din volume mari de date). La acestea pot fi adăugate soluții de tip *sentiment analysis*, soluții care pot să identifice, pe baza unor algoritmi de măsurare a frecvenței utilizării unor cuvinte-cheie, sentimentul indus de către un set bine definit de știri, postări, bloguri, articole, ce pot fi catalogate în funcție de perioada și contextul apariției acestora în spațiul public (pandemie, post-pandemie, criză de securitate regională, perioadă de campanie electorală și alegeri etc.).

Jacques Cosnier identifică, în lucrarea sa „*Introducere în psihologia emoțiilor și a sentimentelor*”, o axă a organizării emoțiilor (1994, p. 46). Potrivit acestei scheme, emoțiile pot fi catalogate pe două axe principale: plăcut/neplăcut și atenție/respingere, fiecare incluzând sentimente precum veselie, bucurie (corespunzătoare axei plăcerii), respectiv furie sau frică, ce descriu sentimente diametral opuse plăcerii. În mod identic, captarea atenției se obține prin declanșarea unor sentimente precum surpriza sau suferința, în timp ce respingerea este consecința unor sentimente de dezgust sau dispreț.

De asemenea, Cosnier aduce laolaltă un set de emoții de bază definite ca atare de către majoritatea specialiștilor în domeniu, autorul francez specializat în studiul afectelor, emoțiilor și sentimentelor propunând spre studiu un număr de 12 emoții de bază: bucuria,

surpriza, frica, furia, tristețea, dezgustul, disprețul, disperarea, interesul, vinovăția, rușinea, dragostea, așa cum sunt prezentate în tabelul nr. 1.

	Bucurie	Supriză	Frică	Furie	Tristețe	Dezgust	Dispreț	Disperare	Interes	Vinovăție	Rușine	Dragoste
Woodworth și Scholsberg (1964)	+	+	+	+	+		+	+				
Ekman și Friensen (1975)	+	+	+	+	+		+	+				
Izard	+	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+
Schwartz și Shaver (1987)	+	+	+	+	+							

Tabelul nr. 1: Tabelul emoțiilor de bază (reproducere după Cosnier, p. 30)

Psihologul american Robert Plutchik propune, în studiul său, denumit „*The nature of emotions*” (2001), una dintre cele mai cunoscute clasificări a emoțiilor, denumită și „*roata emoțiilor*” (p. 349), ce include un număr de opt emoții de bază (bucurie, încredere, frică, surpriză, tristețe, aversiune, furie și anticipare), precum și combinațiile acestora, denumite *emoții compuse* sau *secundare* (figura nr. 1).

Psihologul american Robert Plutchik propune, în studiul său, denumit „The nature of emotions”, una dintre cele mai cunoscute clasificări a emoțiilor, denumită și „roata emoțiilor”, ce include un număr de opt emoții de bază, precum și combinațiile acestora, denumite emoții compuse sau secundare. Aceste emoții s-au dezvoltat, în timp, la nivelul individului, ca o formă de adaptare la mediul extern.

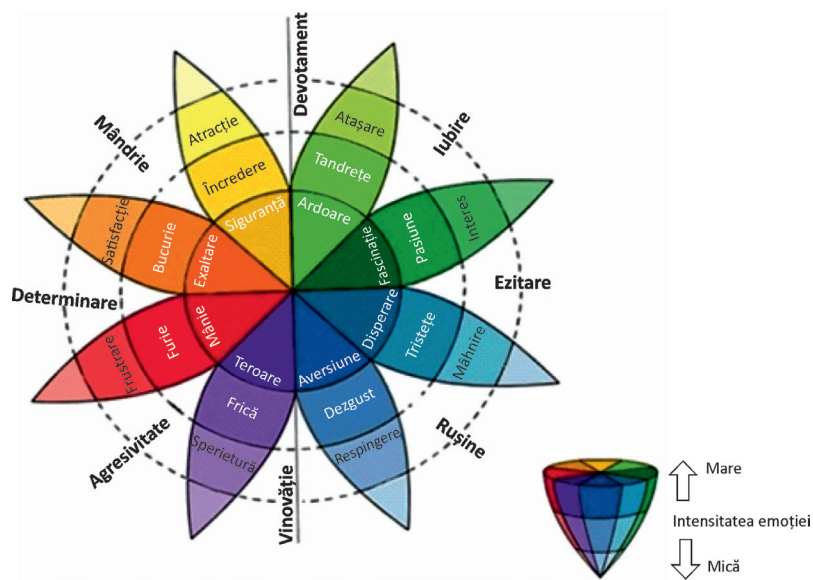


Figura nr. 1: Roata emoțiilor (Plutchik, 2001; Prună, Giurgilă, 2021).



Laros și Steenkamp propun o schemă a sentimentelor din punct de vedere al efectului produs asupra individului, și anume pozitive sau negative. Astfel, se rețin, în cazul efectelor pozitive, bucuria, fericirea, dragostea și mândria, în timp ce emoțiile negative sunt declanșate de sentimente de furie, frică, tristețe și rușine, fiecare incluzând subdiviziuni emoționale ce conduc către o ierarhizare a emoțiilor și afectelor.

Potrivit autorului, aceste emoții s-au dezvoltat, în timp, la nivelul individului, ca o formă de adaptare la mediul extern, și fiecare dintre acestea are un rol bine stabilit în ceea ce privește supraviețuirea și adaptarea (p. 345).

Această sintetizare a emoțiilor, pornind de la cele de bază și terminând cu cele compuse, are avantajul că permite gruparea celor câtorva sute de cuvinte (din limba engleză) ce exprimă emoții în cele opt mari tipuri, lucru ce facilitează dezvoltarea unor metode de cercetare și studiu în domeniul psihologiei clinice (Ib., p. 350).

O abordare mai potrivită scopului prezentului studiu cu privire la impactul *fake news* asupra emoțiilor și sentimentelor o regăsim în lucrarea lui Fleur J.M. Laros și Jan-Benedict E.M. Steenkamp, „*Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach*” (2005). Cei doi autori propun o schemă a sentimentelor din punct de vedere al efectului produs asupra individului, și anume pozitive sau negative. Astfel, se rețin, în cazul efectelor pozitive, bucuria, fericirea, dragostea și mândria, în timp ce emoțiile negative sunt declanșate de sentimente de furie, frică, tristețe și rușine (Ib., p. 1441), fiecare incluzând subdiviziuni emoționale ce conduc către o ierarhizare a emoțiilor și afectelor, după modelul din *figura nr. 2*.

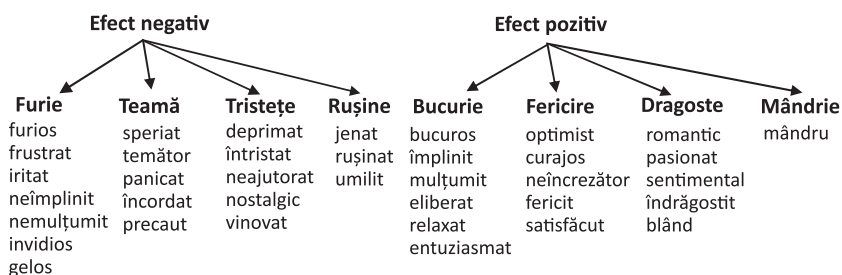


Figura nr. 2: Ierarhia emoțiilor din perspectiva consumatorilor
(reproducere după figura nr. 1, *Hierarchy of consumer emotions*, Laros, Steenkamp, p. 1441).

Integrarea finală a acestor soluții de măsurare și analiză într-un sistem unitar poate lua forma unei aplicații pentru dispozitivele mobile și a unei variante complete într-o soluție software, care să poată fi folosite de către profesioniștii din domeniul comunicării în vederea eficientizării procesului de analiză mass-media. Softul ar putea avea, în principiu, *trei componente majore*:

- componenta ce reunește *seturi de cuvinte-cheie și combinații ale acestora ce definesc anumite sentimente*, seturi ce pot fi

adaptate în funcție de sentimentele ce urmează a fi analizate și care vor fi elaborate cu sprijinul unor specialiști-lingviști, în special pentru obținerea tuturor combinațiilor semantice, a formelor derivate, compuse sau a sinonimelor acestora;

- componenta formată din *corpusul știrilor false* dintr-un anumit domeniu, într-o anumită perioadă de timp sau într-un anumit context (pandemie, post-pandemie, criză de securitate regională, perioadă de campanie electorală și alegeri etc.);
- *componenta software de bază*, realizată în mod asemănător cu un motor de căutare, ce va realiza o *căutare extinsă a cuvintelor ce definesc sentimentele vizate pe corpusul de știri* preîncărcat în program.

Rezultatul acestor interogări ale corpusului de știri vizate va putea lua forma unor grafice ce vor arăta procentele cuvintelor ce descriu un anumit sentiment într-un set de știri, oferind, astfel, indicii concludente, obiective măsurabile și verificabile cu privire la sentimentele vizate de către inițiatorii acestor știri. Identificarea acestor sentimente va releva acele știri false care au ca scop inducerea unui sentiment de frică, teamă, iminența unui pericol, știri față de care reacția va trebui să fie una imediată și care să includă, de exemplu, mesaje de reasigurare a populației. O altă categorie de știri, care are ca scop inducerea unor sentimente de neîncredere în capacitatea autorităților de a face față unor fenomene sociale, crize umanitare sau de securitate, va necesita, ca răspuns, campanii de informare care să explice, în detaliu și utilizând multiple mijloace și canale de comunicare, rolul instituțiilor în relația cu cetățenii săi.

CONCLUZII

În încheiere, considerăm că dezbateră din spațiul public cu privire la impactul știrilor false asupra opiniei publice poate trece la o altă etapă, de la conștientizarea importanței acestuia la cel al creionării unor strategii clare de răspuns, în vederea protejării spațiului mediatic de influența negativă pe care o poate avea propagarea, în continuare, a acestui fenomen. Iar pentru elaborarea unor astfel de strategii este nevoie de un plus de cunoaștere a acestui fenomen, astfel încât și reacția la știrile false să fie una în măsură să diminueze cât mai mult efectul acesteia, deziderat care, în prezent, nu poate fi sau este foarte dificil de atins. Cunoașterea, în profunzime, a mecanismelor din sfera



GÂNDIREA
MILITARĂ
ROMÂNEASCĂ

Rezultatul interogărilor corpusului de știri vizate va putea lua forma unor grafice ce vor arăta procentele cuvintelor ce descriu un anumit sentiment într-un set de știri, oferind, astfel, indicii concludente, obiective măsurabile și verificabile cu privire la sentimentele vizate de către inițiatorii acestor știri.



Cunoașterea, în profunzime, a mecanismelor din sfera psihologiei emoțiilor și a sentimentelor utilizate în elaborarea și propagarea fake news poate fi valorificată la nivelul agregatoarelor de știri sau al altor platforme online de distribuire sau de verificare a știrilor.

psihologiei emoțiilor și a sentimentelor utilizate în elaborarea și propagarea *fake news* poate fi valorificată la nivelul agregatoarelor de știri sau al altor platforme online de distribuire sau de verificare a știrilor. Având în vedere volumul mare de știri ce ar trebui verificat într-un context social particular (spre exemplu, criză politică, sanitară sau de securitate națională), instrumentele propuse pot evidenția preponderența unor cuvinte și expresii în anumite știri, care, dincolo de câteva praguri prestabilite, pot fi marcate corespunzător, separate de celelalte știri și, ulterior, limitate sau chiar blocate în ceea ce privește distribuirea/redistribuirea lor.

În ceea ce privește concluziile unui astfel de studiu, precum și propunerile concrete de valorificare a rezultatelor cercetării în domeniul public, privat, academic sau în zona organizațiilor neguvernamentale, acestea ar putea lua forma unor strategii de răspuns la *fake news* și dezinformare, adaptate în funcție de noile informații obținute și care pot fi implementate în programe, precum:

- *educare media*: programe destinate explicării modului de funcționare a mass-mediei și a expunerii la fenomenul știrilor false și la dezinformare, completate cu măsuri de protecție împotriva propagării acestora;
- *campanii de informare publică*: efort consistent de comunicare ce reunește o varietate extinsă a instrumentelor de informare și comunicare pe un anumit domeniu identificat ca fiind insuficient explicat sau expus dezinformării;
- *reacție rapidă și punctuală* la apariția știrilor false: declarații oficiale pentru clarificarea aspectelor menționate în știre, semnalări ale inexactității informațiilor, expunerea știrii în sine ca fiind falsă;
- *elaborarea unor coduri deontologice* asociate domeniilor profesionale jurnalism și relații publice cu privire la modul în care știrile sunt verificate, redactate și postate, astfel încât fenomenul apariției *fake news* și al dezinformării să fie cât mai diminuat.

Așadar, stabilirea unor reguli și proceduri ca parte a unor mecanisme de răspuns adaptat, inclusiv în plan legislativ, are nevoie de o măsurare cât mai precisă și obiectivă a impactului pe care aceste știri false le pot avea în planul afectiv, mai ales în contextul unor situații de criză socială, de securitate sau medicală. *Analiza de sentiment* a știrilor false

poate oferi informațiile necesare unei analize mult mai precise a unor astfel de știri și a impactului acestora, astfel încât răspunsul să fie unul cât mai eficient.



BIBLIOGRAFIE:

1. Allcott, H., Gentzkow, M. (2017). „*Social Media and Fake News in the 2016 Election*”. În *Journal of Economic Perspectives*, vol. 31, nr. 2.
2. Bărgăoanu, A. (2019). „*Fake news – Noua cursă a înarmării*”. București: Evrika Publishing.
3. Burkhardt, J.M. (2017). „*Combating Fake News in the Digital Age*”, vol. 53, nr. 8. ALA TechSource.
4. Cosnier, J. (1994). „*Introducere în psihologia emoțiilor și a sentimentelor*”. Editura Polirom.
5. Dobrescu, P., Bărgăoanu, A. (2000). „*Mass-media și societatea*”. Editura Comunicare.ro.
6. Feng, S., Banerjee, R., Choi, Y. (2012). „*Syntactic Stylometry for Deception Detection*”. În *Proceedings of the 50th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics*. New York.
7. Laros, F.J., Steenkamp, J.B.E. (2005). „*Emotions in Consumer Behavior: A Hierarchical Approach*”. În *Journal of Business Research*, vol. 58.
8. Lippmann, W. (1921). „*Public Opinion*”. New York: Harcourt, Brace & Company.
9. McLuhan, M. (1962). „*The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*”. University of Toronto Press.
10. Mihalcea, R., Strapparova, C. (2009). „*The lie detector – Explorations in the Automatic Recognition of Deceptive Language*”. ACLShort, 09: Proceedings of the ACL-IJCNLP 2009 Conference Short Papers.
11. Ott, M., Choi, Y., Cardie, C., & Hancock, J. T. (2011). *Finding deceptive opinion spam by any stretch of the imagination*. În *Proceedings of the 49th annual meeting of the association for computational linguistics: Human language technologies*, vol. 1.
12. Plutchik, R. (2001). *The Nature of Emotions: Human emotions have deep evolutionary roots, a fact that may explain their complexity and provide tools for clinical practice*. *American Scientist*, 89(4).
13. Prună, A.R., Giurgilă A. (2021). *Cunoașterea și recunoașterea emoțiilor*, <https://bit.ly/3yxINyp>, accesat la 12 iulie 2021.
14. Schifirneț, C. (2014). „*Mass-media, modernitate tendențială și europenizare în era Internetului*”. Editura Tritonic.
15. Schudson, M. (1989). „*The Sociology of news production*”. *Media, Culture & Society* 11 (3).
16. Tandoc, E.C. Jr., Lim, Z.W., Ling, R. (2018). *Defining „Fake News*”. *Digital Journalism*, 6:2.
17. Wall, M. (2012). „*Citizen journalism: valuable, useless or dangerous*”. Debate Press.