

## FAKE NEWS ÎN SECOLUL AL XXI-LEA

Antonia Teodora MARIȘ

Doctorand, Universitatea Națională de Apărare „Carol I”, București

*Realitățile secolului curent conturează noi provocări în domeniul securității. Modificările spectaculoase în ceea ce privește progresul tehnologic, omniprezența tehnologiilor digitale, revoluția digitală, ordinea globală digitală, importanța crescândă a platformelor digitale, rapiditatea cu care se transmit informațiile, algoritmizarea vieții personale, puterea de a schimba și a direcționa opiniile publice, cultivarea și agravarea disputelor, reprezintă doar câteva dintre caracteristicile secolului al XXI-lea.*

*Odată cu această evoluție, amenințările, riscurile și vulnerabilitățile fiecărui actor statal au căpătat noi registre de înțelegere și manifestare. În acest context, postările din categoria fake news au potențialul de a influența segmente de audiență pentru a obține anumite atitudini sau a schimba anumite percepții.*

*Un prim pas pentru combaterea acestui fenomen îl reprezintă conștientizarea populației cu privire la existența acestei amenințări. Formarea unei culturi de securitate puternice și identificarea vulnerabilităților sunt, de asemenea, pași importanți în stabilirea fundamentelor securității.*

*Cuvinte-cheie: fake news, cultură de securitate, amenințare, vulnerabilitate, contracarare.*

### INTRODUCERE

Ultimele decenii din evoluția omenirii au conturat modificări spectaculoase în ceea ce privește progresul tehnologic; epoca în care trăim este paradoxală, tumultuoasă, o lume a abundenței informaționale, supusă schimbării continue. Odată cu această evoluție, amenințările, riscurile și vulnerabilitățile fiecărui actor statal au căpătat noi registre de înțelegere și manifestare. Aceste schimbări în metodele de atingere a scopului, proprii secolului al XXI-lea, fac necesară consolidarea unei culturi de securitate adaptată specificului fiecărui stat.

Omniprezența tehnologiilor digitale, revoluția digitală, ordinea globală digitală, importanța crescândă a platformelor digitale, rapiditatea cu care se transmit informațiile, algoritmizarea vieții personale, puterea de a schimba și direcționa opiniile publice, cultivarea și agravarea disputelor, reprezintă doar câteva dintre realitățile secolului curent. Acestea tind să schimbe în mod fundamental ecosistemul informațional și emoțional al zilelor noastre. Aceste tehnologii dominante au puterea de a disloca monopoluri de cunoaștere, de a crea o realitate alternativă, de a schimba piloni de stabilitate, având capacitatea de a se răspândi instantaneu, la scară globală, fără filtre editoriale sau umane.

În acest context, fenomenul *fake news* reprezintă un subiect de interes prin puterea și rapiditatea cu care poate îndeplini obiective strategice și crea dezechilibru la nivel global.

### FAKE NEWS ÎN SECOLUL AL XXI-LEA

Pornind de la realitățile secolului curent, putem stabili și relația vulnerabilități-amenințări din cadrul conflictului contemporan. Acest tip de conflict, specific secolului al XXI-lea, este un conflict asimetric, care însumează un tot bazat pe caracteristicile secolului curent. Caracterul puternic de incertitudine, imprevizibilitatea, importanța crescândă a rețelelor de socializare și a mass-mediei, evoluția rapidă a tehnologiilor, amprenta puternică a forțelor neregulate, rolul factorului politic, multidimensionalitatea spațiului de ducere a conflictului sunt câteva dintre caracteristicile conflictului contemporan.

Realitatea secolului curent consolidează necesitatea unei culturi de securitate adaptate fiecărui stat. Cultura de securitate are în vedere noile tipuri de amenințări; aceasta poate fi definită ca suma credințelor, valorilor, practicilor indivizilor și statelor care determină ce se consideră a fi un pericol sau o situație de insecuritate în cel mai larg sens și care sunt metodele, mijloacele, modalitățile de contracarare a lor<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Christopher Daase, *National, societal and human security: on the transformation of political language*, Historical Social Research, 2010, p. 22.

Înainte de a vorbi despre *fake news*, consider necesar să menționez despre cum poate fi definit *adevărul*. Acesta, în concepția lui Neil deGrasse Tyson, este de cel puțin trei tipuri<sup>2</sup>:

- adevărul științific, demonstrat de diferiți oameni de știință, din diferite zone ale lumii, acceptat pe bază de dovezi științifice, obiective;
- adevărul personal/credință/opinie personală – acest tip de adevăr reprezintă, de fapt, fie opinii formate de-a lungul timpului, contextual, fie informații preluate de la diferite persoane;
- adevărul politic – informație repetată de nenumărate ori, care este crezută și însușită fie pentru că persoana aflată în cauză susține anumite figuri politice, fie pentru că este împotriva ideilor promovate de opoziție.

Adevărul organizațional vine în completarea clasificării prezentate mai sus – acesta cuprinde setul de valori, principii, mecanisme pe baza cărora funcționează o instituție/organizație, indiferent de natura ei, și care sunt înglobate în cultura organizațională pe care o dezvoltă, constituind baza pentru imaginea organizațională pe care o transmite publicului-țintă.

Este foarte important să pornim cu această clasificare tocmai pentru a ne putea raporta la ea în contextul *fake news* specific conflictului contemporan. De menționat este faptul că adevărul personal, adevărul organizațional și cel politic reprezintă, împreună, modul în care oamenii percep realitatea, adevărul general la care se raportează atunci când analizează orice situație, un filtru personal prin care trece un eveniment nou.

Oamenii sunt ființe emoționale și adesea iraționale, care funcționează pe baza unei realități personale, adevăruri personale deja create. De cele mai multe ori, oamenii caută o confirmare a propriilor credințe și opinii în momentul în care citesc o știre. Creierul pare să blocheze informațiile cu care nu suntem de acord, selectându-le pe cele care vin în susținerea unei idei deja formate. Eroarea de confirmare (*confirmation bias*) reprezintă, de fapt, această tendință a ființei umane de a căuta dovezile, exemplele și situațiile care susțin și confirmă credințele personale<sup>3</sup>. Nu am fost creați pentru a percepe realitatea cu toate sensurile ei, avem un film propriu, un mod personal de a percepe realitatea la care ne raportăm. Mai mult decât atât, informația poate sau nu poate să reflecte realitatea<sup>4</sup>. Controlul percepțiilor despre informații poate facilita formarea unei realități favorabile chiar dacă se bazează pe informații incorecte. În acest context, în cadrul conflictului

contemporan, *fake news* se bazează pe vulnerabilități în încercarea de a schimba comportamente.

Termenul de *fake news* reprezintă un tip de propagandă care constă în răspândirea de informații false prin mass-media tradițională sau prin social media. Aceste știri, cu caracter neîntrerupt și atotcuprinzător, care prezintă un adevăr distorsionat, au, de obicei, ca scop influențarea maselor; rapiditatea cu care se propagă aceste știri este specifică secolului al XXI-lea și se datorează evoluției tehnologice și nevoii sociale de a ști. Astfel, sub deviza de *cetățeni informați sau dreptul publicului de a ști* se pot livra informații a căror valoare de adevăr este foarte greu de dovedit, informații care, de altfel, plac publicului<sup>5</sup>.

În timp record, titulatura de *fake news* s-a metamorfozat dintr-o descriere a unui fenomen social media într-un clișeu jurnalistic, precum și într-o acuză aruncată de politicieni. La jumătatea anului 2016, editorul media al BuzzFeed, Craig Silverman, a observat un flux de știri complet fabricate care păreau să provină dintr-un singur oraș din Macedonia, Europa de Est. Cercetând situația, a identificat mai mult de 140 de site-uri web, toate înregistrate în același oraș, site-uri cu audiențe uriașe, obținute prin intermediul platformei Facebook<sup>6</sup>.

Fără a avea neapărat un interes în influențarea scenei politice din SUA, motivați mai mult de dorința câștigurilor financiare prin intermediul publicității pe diferite platforme de socializare, administratorii site-urilor din Veles (Macedonia) s-au asigurat că lucrările lor de ficțiune câștigă maximul de popularitate. Alegerile prezidențiale, în speță candidatul republican Donald Trump, constituiau un subiect de top în social media (subiectele politice fiind de mare interes în secolul al XXI-lea). Din acest motiv, articole false, precum *Papa Francis șochează lumea, îl susține pe Donald Trump pentru președinți*<sup>7</sup>, au avut un succes excepțional și, într-o măsură, au influențat percepția oamenilor referitor la candidatul republican.

O clasificare a *fake news* poate fi făcută în funcție de intenția celui care publică o anumită știre. Din acest punct de vedere, există două tipuri de *fake news*: cele publicate în mod deliberat, cu intenția de a obține un anumit efect, și cele care, nondeliberat, nu conțin imaginea completă, ci jumătăți de adevăr sau situații scoase din context<sup>8</sup>.

*Fake news* nu înseamnă neapărat știre falsă, în totală opoziție cu realitatea. Pot fi prezentate jumătăți de adevăruri sau adevăruri văzute din alte unghiuri,

<sup>2</sup> Neil deGrasse Tyson, la adresa [http://youtu.be/TDoufL\\_Uf4Q](http://youtu.be/TDoufL_Uf4Q), accesat la data de 12.08.2019.

<sup>3</sup> Scott Adams, *Win Bigly – Persuasion in a world where facts don't matter*, Penguin, New York, 2017, p. 16.

<sup>4</sup> Sorin Topor, *Opinions regarding informational evaluation methods within a contemporary informational operation*, în proceedings, The 8<sup>th</sup> International Conference Strategii XXI, vol. 3, Editura Universității Naționale de Apărare „Carol I”, București, 2012.

<sup>5</sup> Sorin Topor, Ion Călin, Costinel Nițu, Draga-Nicola Crăciun, *Despre informații și sisteme informaționale militare*, Editura Universității Naționale de Apărare „Carol I”, București, 2008, pp. 152-153.

<sup>6</sup> \*\*\*, *You can make this stuff up*, la adresa <https://www.aeaweb.org/research/charts/fake-news-impact-presidential-election-2016>, accesat la data de 19.08.2019.

<sup>7</sup> Hunt Allcott, Matthew Gentzko, *Social Media and Fake News in the 2016 Election*, la adresa <https://web.stanford.edu/~gentzko/research/fakenews.pdf>, accesat la data de 19.08.2019.

<sup>8</sup> \*\*\*, *Fake news: What is it? And how to spot it*, la adresa <https://www.bbc.co.uk/newsround/38906931>, accesat la data de 14.08.2019.

care să convingă cititorul de o anumită variantă a realității. De asemenea, astfel de materiale pot conține interpretări subiective, pot prezenta evenimente/situații fără context. Cu cât știrea conține o doză mai mare de adevăr, cu atât poate fi percepută de populație ca fiind realitate. Dacă este demontată, aceasta tinde să scadă încrederea audienței în sursele media.

Categoria de *fake news* publicate în mod deliberat cu intenția de a schimba comportamente este cea care ar trebui să suscite interesul analiștilor. Scrise cu scopul de a crește sau de a scădea încrederea oamenilor în diferite instituții, de a dezbină alianțe, de a deteriora imaginea unei persoane publice sau, pur și simplu, a induce o stare de panică pentru a putea îndeplini un obiectiv final, acestea au puterea de a forma percepții și a schimba atitudini. De asemenea, dacă vin în întâmpinarea audienței cu prima informație, creează o bază de neadevăr, care poate fi foarte greu de demontat, tocmai din cauza erorii de confirmare menționate anterior. Motivele pentru care acest tip de știre există sunt diverse; ce au în comun, însă, este dorința de a schimba comportamente pentru a îndeplini obiective.

Puterea *fake news-ului* este dată și de faptul că oamenii, în general, tind să distribuie știri cu care se simt confortabili, care confirmă percepții deja create și adevăruri personale sau organizaționale deja existente despre un anumit subiect. Oamenii distribuie voluntar *fake news*, luând astfel parte la campania de inducere în eroare a populației. Odată distribuită, știrea capătă o nouă putere, aceea a amprentei personale sau organizaționale pe care o dăm în momentul în care decidem să distribuim o informație.

O altă situație este aceea în care, nefiind de acord cu o anumită știre, anumite persoane pun eticheta de *fake news* doar pentru că nu vor să accepte realitatea. Unii oameni vor pune această etichetă doar pentru că nu împărtășesc aceeași opinie.

## FAKE NEWS VS. DEZINFORMARE

Noutatea specifică secolului al XXI-lea în procesul propagandistic și de dezinformare este, de fapt, rapiditatea cu care se răspândesc aceste știri și, totodată, importanța comportamentului nostru digital, care poate reprezenta o metodă ideală pentru a manipula opinia maselor. Dezinformarea digitală are avantajul unei persuasiunii de precizie, o *targetare* eficientă a publicului-țintă cu ajutorul informațiilor pe care anumite companii, persoane le au despre populație. Deținând anumite detalii despre populație, se poate face o angajare (*un engagement*) potrivită, care să livreze informația în cel mai compatibil mod, având în vedere vulnerabilitățile audienței.

În acest context, demn de menționat este faptul că cititorul nu reacționează doar la știre în sine, ci și la reacțiile deja existente în legătură cu o anumită situație.

Din această realitate rezultă faptul că este suficient ca cineva să controleze primele reacții (reacții care preiau puterea adevărului personal/organizațional) pentru a influența reacția maselor, nemaifiind necesar ca cineva să controleze faptele.

Trăim într-un secol în care faptele contează din ce în ce mai puțin; ceea ce contează este modul în care sunt percepute, în care sunt relatate în mediul online și atitudinile care rezultă din aceste percepții. Particularitățile secolului curent oferă posibilitatea exprimării opiniilor personale, care, uneori, devin mai relevante decât faptele.

Nu se poate contura un model al persoanei susceptibile la *fake news*, dar se pot face estimări și se pot scoate în evidență condiții în care *fake news* au șanse mai mari să își îndeplinească obiectivul pentru care au fost create. Acestea pot fi dintre cele mai diverse: crearea de haos informațional, polarizare, confuzie, bulversare, schimbarea conducerii din diferite domenii, revolte etc. Sentimentele de ură și insecuritate în rândul populației, frustrarea, deșănțarea, lipsa culturii și a atașamentului față de societate pot crea o societate mai susceptibilă la fenomenul *fake news*.

Instabilitatea pe plan politic se referă la deșănțarea politică, creșterea neîncrederii populației în clasa politică, incoerența și lipsa de realism a programelor politice și corupția. Lipsa unui minim consens politic la nivelul liderilor, pe probleme fundamentale, de importanță strategică, reprezintă caracteristica unei societăți instabile, vulnerabile<sup>9</sup>. Instabilitatea economică, prețurile fluctuante, migrația forței de muncă în afara granițelor reprezintă posibile argumente ale instabilității economice. În ceea ce privește instabilitatea pe planul social din România, aceasta este vizibil compusă de anxietatea socială, degradarea percepției sistemelor de valori naționale, corupție, tensiune și neîncredere în pilonii de conducere ai societății.

Platformele digitale și internetul fac posibilă prezentarea unor fapte instantaneu. Acestea sunt multe și pot răspunde așteptărilor, preocupărilor sau presupunerilor dintre cele mai diverse. Aflați într-o instabilitate socială, oamenii tind să extragă doar aspectele care le consolidează concepțiile și presupunerile. Asta nu înseamnă că faptele sunt false, sunt doar prezentate dintr-un anumit unghi, un anumit punct de vedere, parțial adevărate, menite să construiască, în timp, un anumit tip de comportament.

*Fake news-urile* sunt foarte greu de deosebit, dacă nu imposibil de diferențiat, de informațiile adevărate. Acestea sunt foarte bine camuflate în retorica curentă și sunt create astfel încât să atragă consumatorii de știri. Titlurile senzaționale, alese special pentru a crește numărul de cititori sau pentru ca știrea să fie răspândită cantitativ în mediul online, reprezintă doar una dintre metodele, greu de refuzat, folosite pentru a câștiga cât mai mulți cititori sau cât mai multe accesări.

<sup>9</sup> Alina Bărgăoanu, #FakeNews. Noua cursă a înarmării, Editura Evrika, București, 2018, p. 86.

De menționat este faptul că, deși informarea se întâmplă în mediul online, emoțiile dezlănțuite, sentimentul creat, toate acestea au consecințe reale. Deși, poate, informarea a fost făcută de identități false, efectul acesteia poate influența indivizi reali care, sub efectul ei, iau decizii și recurg la acțiuni<sup>10</sup>.

Un prim pas pentru a reuși să facem diferența dintre o știre reală și *fake news* este consolidarea culturii de securitate în rândul populației. Cultura de securitate a populației vizează percepțiile generale despre cine ne sunt inamicii, cum ne amenință aceștia și cum putea acționa sau reacționa eficient. Cultura de securitate educă, ea reprezentând un sistem de sisteme, cu funcții complexe, interdependente.

De asemenea, modul în care sunt descrise anumite situații/evenimente/fapte este esențial pentru grupul de persoane cărora li se adresează. Maniera în care articolul atacă vulnerabilitățile cititorului de știri online descrie, de fapt, segmentul de populație care se dorește a fi influențat.

### FENOMENUL FAKE NEWS – FENOMEN CU POTENȚIAL DE A AVEA UN PUTERNIC IMPACT SOCIAL

În urma alegerilor prezidențiale din 2016, din SUA, s-a susținut că s-ar putea ca *fake news* să fi jucat un rol primordial în victoria lui Donald Trump. În medie, un adult din SUA a citit și și-a amintit de unul sau mai multe articole *fake news* în perioada electorală, cu o expunere mai mare la articolele pro-Trump decât la articolele pro-Clinton. Cât de mult acest lucru a afectat rezultatele alegerilor depinde de eficacitatea expunerii la *fake news* în schimbarea percepțiilor referitor la opțiunile de vot.

În campania electorală din SUA (2016), au fost postate voit în mediul online informații eronate despre Hillary Clinton. S-a spus că ar fi grav bolnavă sau că ar fi vândut arme grupării teroriste Stat Islamic<sup>11</sup>. Unele dintre aceste informații au fost preluate inclusiv de site-urile mari de știri și de televiziunile americane, alimentând, astfel, teoriile conspirației.

*Pizzagate* este un exemplu de *fake news* care a avut un impact direct și puternic în realitate. Această teorie a devenit virală în timpul alegerilor prezidențiale din SUA, din 2016, perioadă în care adresa personală de email a lui John Podesta, managerul de campanie al lui Hillary Clinton, a fost spart, iar emalurile au fost ulterior publicate. Susținătorii teoriei *pizzagate* susțineau faptul că aceste emailuri conțineau mesaje codificate care legau anumite restaurante din SUA de oficiali

<sup>10</sup> *Ibidem*, pp. 34-50.

<sup>11</sup> <https://www.snopes.com/fact-check/wikileaks-cofirms-hillary-clinton-sold-weapons-to-isis/>, accesat la data de 10.08.2019.

din partidul democrat în cazul unei rețele de trafic de persoane și pedofilie<sup>12</sup>. Membri ai extremei dreapta și alți oponenți ai lui Hillary Clinton au popularizat această teorie în mediul online. Ca răspuns, pe lângă nenumăratele amenințări cu moartea, din mediul online, ale patronilor și angajaților, un bărbat din Carolina de Nord a deschis focul într-o pizzerie din Washington, presupusă a fi implicată în rețeaua de pedofilie. *Pizzagate* ilustrează forța pe care *fake news* o deține și modul în care aceste știri pot fi folosite pentru a îndeplini anumite obiective.

Spenkuch și Toniatti au arătat că expunerea alegătorilor la un anunț suplimentar de campanie de televiziune schimbă acțiunile de vot cu aproximativ 0,02 puncte procentuale<sup>13</sup>. Acest lucru sugerează că, dacă un articol *fake news* ar fi la fel de convingător ca un singur anunț de campanie TV, *fake news* care au împânzit internetul în perioada campaniei ar fi avut potențialul de a schimba acțiunile de vot considerabil. Desigur, există multe motive pentru care un singur *fake news* ar fi putut fi mai eficient decât o reclamă televizată. Dacă ar fi adevărat că Papa I-a susținut pe Donald Trump, conform conținutului unuia dintre articolele de *fake news*, acest fapt ar fi semnificativ mai surprinzător și, probabil, ar muta credințele unui alegător rațional mai mult decât rezultatele informațiilor dintr-un anunț tipic de campanie.

În măsura în care *fake news* impun costuri sociale, ce se poate și ce trebuie făcut? În teorie, ar trebui să se vrea abordarea eșecurilor care duc la distorsiuni, care ar lua forma creșterii informațiilor despre starea lumii și creșterea stimulentei pentru consumatorii de știri pentru a deduce adevărata stare a lumii. În practică, platformele de socializare și rețelele de publicitate s-au confruntat cu unele presiuni din partea consumatorilor și a societății civile pentru a reduce prevalența *fake news* pe platformele lor. De exemplu, atât Facebook, cât și Google elimină site-urile de *fake news* de pe platformele de publicitate, pe motiv că încalcă politicile împotriva conținutului înșelător<sup>14</sup>.

Mai mult, Facebook a luat măsuri pentru a identifica articole false, pentru a marca articolele false drept „*contestate de părți terțiare*”, reducând introducerea acestora în fluxurile de știri ale utilizatorilor și ajutându-i pe utilizatori să evite împărtășirea accidentală a articolelor false, notificându-i că povestea este „*contestată de terți*” înainte de a o împărtăși<sup>15</sup>. Aceste acțiuni au potențialul de a crește bunăstarea

<sup>12</sup> <http://www.cuvantul-ortodox.ro/recomandari/sensul-razboiului-impotriva-stirilor-false-nu-filtrarea-critica-a-stirilor-ci-monopolul-asupra-viziunii-corecte-despre-lume-este-cruciada-impotriva-fake-news-menita-acoperirii-scandalului-pizza/>, accesat la data de 19.08.2019.

<sup>13</sup> Jörg L. Spenkuch, David Toniatti, *Political Advertising and Election Outcomes*, CESifo Working Paper Series 2016, pp. 23-24.

<sup>14</sup> Nick Wingfield, Mike Isaac, Katie Benner, *Google and Facebook Take Aim at Fake News Sites*, în *New York Times*, 2016, pp. 32-35.

<sup>15</sup> Hunt Allcott, Matthew Gentzkow, *op. cit.*, p. 14.

socială, dar identificarea site-urilor și a articolelor false de știri ridică, de asemenea, întrebări importante despre cine devine arbitru adevărului.

Cu ocazia ultimelor alegeri prezidențiale din Statele Unite ale Americii, se apreciază că platformele de socializare online au jucat un rol definitoriu în rezultatul acestora, iar *fake news* au avut un rol central. Se estimează faptul că, la acest scrutin, cele mai cunoscute 20 de *fake news* au generat 8,7 milioane de acțiuni, reacții și comentarii pe platformele de socializare online, comparativ cu cele doar 7,4 milioane de reacții și comentarii generate de cele mai cunoscute 20 de știri reale pe site-urile celor mai importante surse jurnalistice<sup>16</sup>. Însuși Mark Zuckerberg a afirmat public că aproximativ 126 de milioane de americani au vizualizat pe platforma de socializare Facebook *fake news* cu caracter politic, pe parcursul alegerilor prezidențiale care au avut loc în anul 2016, în Statele Unite ale Americii. Nu există date referitoare la procentul de persoane care au accesat știrile sau care au fost influențate de acestea, dar situația poate ridica o serie de discuții ipotetice privind manipularea intenției de vot, afectând încrederea electoratului în alegeri<sup>17</sup>. Totodată, Mark Zuckerberg a afirmat, pe contul său personal de Facebook, că încearcă „să reducă dezinformarea, să blocheze mesajele spam de pe urma cărora profită anumiți autori sau se urmărește doar obținerea mai multor vizite pe propriile site-uri”.

În articolul *A new educational tool against misinformation*, publicat în secțiunea Facebook Newsroom, Adam Mosseri, manager de producție în cadrul Facebook, a declarat că platforma a încercat să stopeze cât mai mult răspândirea informațiilor false și s-a concentrat pe trei direcții majore: perturbarea stimulentei economice (deoarece majoritatea *fake news* sunt motivate financiar), construirea de produse noi și oferirea de sprijin utilizatorilor în luarea unor decizii atunci când se confruntă cu astfel de situații<sup>18</sup>.

*Fake news* au potențialul de a distorsiona campaniile electorale, pot afecta percepția publică sau pot influența emoțiile umane, aceste efecte fiind speculate de persoane care generează roboți virtuali care se pot chiar angaja în tipuri mai complexe de interacțiuni, comentând postările unor persoane și răspunzând la întrebările lor, manipulând, astfel, utilizatori reali pentru a le afecta percepția asupra realității<sup>19</sup>.

<sup>16</sup> Craig Silverman, *This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook*, la adresa <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>, accesat la data de 19.08.2019.

<sup>17</sup> Carol E. Lee, Jo Ling Kent, *Facebook Says Russian-Backed Election Content Reached 126 Million Americans*, la adresa <https://www.nbcnews.com/news/us-news/russian-backed-election-content-reached-126-million-americans-facebook-says-n815791>, accesat la data de 19.08.2019.

<sup>18</sup> Elena Adelina Andrei, *Facebook vs. Fake news*, la adresa <https://intelligence.sri.ro/facebook-vs-fake-news/>; accesat la data de 19.08.2019.

<sup>19</sup> Emilio Ferrara, Onur Varol, Davis Clayton, Menczer Filippo, Flammini Alessandro, *The Rise of Social Bots. Communications of the ACM*, vol. 59, nr. 7, 2016, pp. 96-104.

## FAKE NEWS, AMENINȚARE LA ADRESA SECURITĂȚII NAȚIONALE

Având în vedere la ce atitudini poate să ducă, în ce manieră *fake news* pot influența, trebuie să se ia în considerare faptul că acest fenomen poate reprezenta o amenințare la adresa securității oricărui stat. Obiectivele strategice ale diferitelor puteri regionale pot fi realizate cu ajutorul acestui instrument. Folosind internetul și rețelele de socializare, o știre poate influența un număr foarte mare de oameni într-un timp foarte scurt.

Mai multe state au început să înțeleagă impactul și puterea pe care o pot avea acest fenomen și să acționeze în această direcție, în special după scandalul cauzat de acuzația folosirii *fake news* ca instrument de manipulare a populației în timpul alegerilor prezidențiale din SUA, din 2016.

Prin impactul pe care îl pot avea la nivelul populației sau chiar al decidenților unui stat, *fake news* din această categorie pot reprezenta amenințări la adresa securității naționale. Într-un astfel de context, care nu mai este legat de garantarea libertății de exprimare, ci de prevenirea utilizării malițioase a mass-mediei (atât tradiționale, cât și digitale), combaterea *fake news* devine o preocupare legitimă, care ar trebui să atragă atenția factorilor decidenți ai fiecărui stat.

De menționat este faptul că fenomenul are potențialul de a influența atât opinia maselor, cât și a anumitor persoane-cheie, cu putere de decizie.

Studiul sociologic realizat de Institutul de Științe Politice și Relații Internaționale „Ion I.C. Brătianu” al Academiei Române și Laboratorul de Analiză a Războiului Informațional și Comunicare Strategică (LARICS) a solicitat respondenților să încadreze fiecare afirmație din cele patru existente în una dintre cele patru categorii: acord, nici acord/ nici dezacord, dezacord, Nu știu/Nu răspund (NS/NR).

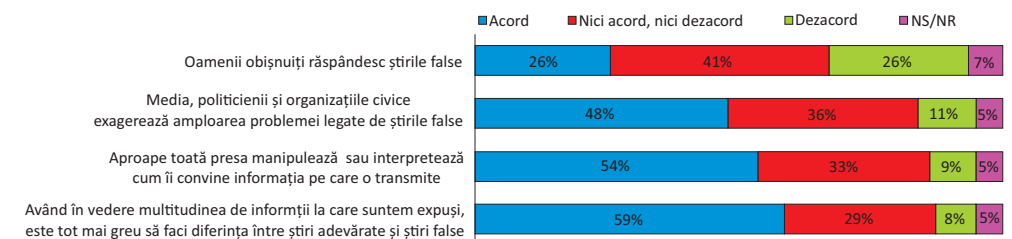


Figura nr. 1: Rezultatele sondajului de opinie – Percepția românilor cu privire la *fake news*<sup>20</sup>

Rezultatele studiului arată următoarele<sup>21</sup>:

- peste jumătate dintre români consideră că în spatele răspândirii *fake news* se află, de cele mai multe ori, politicienii și partidele din țara lor; aceștia sunt

<sup>20</sup> Matei Alexandru, *SONDAJ – Peste jumătate dintre români cred că politicienii sunt principalii autori și propagatori de fake news*, la adresa <https://www.g4media.ro/sondaj-pest-jumatate-dintre-romani-cred-ca-politicienii-sunt-principalii-autori-si-propagatori-de-fake-news.html>, accesat la data de 19.08.2019.

<sup>21</sup> *Ibidem*.

considerați a fi capabili să folosească orice mijloace pentru a atinge anumite obiective strategice;

- majoritatea respondenților din România (56%) apreciază că *fake news* sunt mai răspândite în mediul online decât pe canalele tradiționale;
- majoritatea respondenților din România (54%) este conștientă de faptul că aproape toată presa adaugă o amprentă și o interpretare personală asupra informației diseminate;
- 59% dintre respondenții români afirmă că sunt conștienți de faptul că este dificil să facă diferența între *fake news* și știrile adevărate.
- oamenii obișnuiți sunt percepuți ca fiind propagatori ai *fake news* de către o pondere redusă a intervievaților.

Sondajul de opinie desfășurat în România a fost realizat de Inscop Research ([www.inscop.ro](http://www.inscop.ro)) în perioada 12-23 octombrie 2018, pe un eșantion de 1.050 de subiecți reprezentativ pentru populația României, neinstituționalizată, cu vârsta de 18 ani și peste 18 ani. Eroarea maximă admisă a datelor este de  $\pm 3\%$ , la un grad de încredere de 95% pe un tip de eșantion multistratificat, probabilistic. Metoda de culegere a datelor a fost cea a sondajului de opinie pe baza unui chestionar aplicat de operatorii de interviu la domiciliul respondenților. Eșantionul a fost validat pe baza datelor oficiale ale Institutului Național de Statistică<sup>22</sup>.

Raportul *Cultura de securitate și fenomenul fake news*, fundamentat pe rezultatele unui sondaj de opinie realizat în perioada noiembrie 2018-ianuarie 2019, a avut ca scop identificarea percepțiilor privind cultura de securitate și *fake news*. Chestionarul a cuprins 25 de întrebări la care au participat 293 de respondenți. Întrebarea cu nr. 17 din raportul mai sus-menționat este următoarea: *Cine ar trebui, în opinia dvs., să se ocupe de identificarea și combaterea fake news?* Am ales evidențierea rezultatelor acestei întrebări din chestionar pentru a scoate în prim-plan modul în care populația atribuie responsabilitate cu privire la identificarea și combaterea în cazul acestui fenomen.

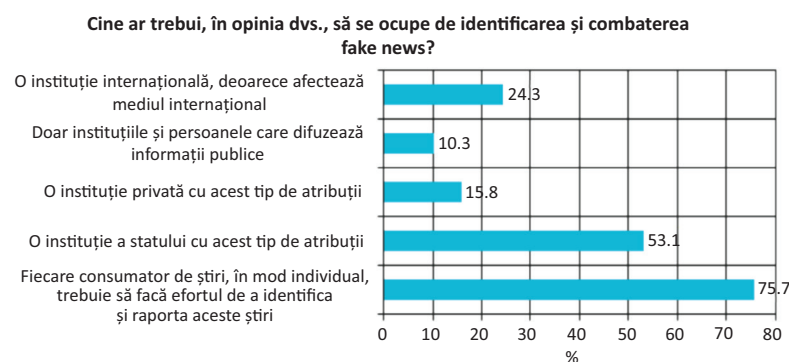


Figura nr. 2: Rezultatele sondajului de opinie – responsabili pentru identificarea și combaterea fake news<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Ibidem.

<sup>23</sup> Ruxandra Buluc, Ioan Deac, Răzvan Grigoraș, Ciprian Lungu, <https://www.proscop.org.ro/site/wp-content/uploads/2019/09/raport-cutura-securitate-fake-news.2.pdf>, p. 121, accesat la data de 15.09.2019.

Rezultatele raportului evidențiază următoarele aspecte:

- responsabilitatea individuală este esențială în identificarea și combaterea *fake news* – fiecare consumator de știri, în mod individual, trebuie să facă efortul de a identifica și raporta aceste știri: 75,7% dintre răspunsuri;
- responsabilitatea instituțională este, de asemenea, importantă în aceste demersuri, respondenții apreciind rolul unei instituții a statului cu acest tip de atribuții (53,1%) privind lupta împotriva fenomenului *fake news*.

## CONCLUZII ȘI PROPUNERI

Media digitală este amenințată de pericolul ca știrile adevărate să nu se mai deosebească de cele false. O problemă reală, în acest context, o reprezintă lipsa unui cadru legislativ adecvat. În prezent, în România, există o serie de prevederi legale care vizează, generic, obligația presei de a transmite informații veridice, fără însă ca acestea să poată fi aplicate exhaustiv, indiferent de mediul de propagare, inclusiv la nivelul unor forumuri, secțiuni de comentarii sau platforme de socializare<sup>24</sup>.

În momentul de față, este foarte dificil să se traseze o linie clară între o măsură legislativă eficientă și necesitatea respectării libertății de exprimare, fundament al oricărei societăți democratice. Amploarea fenomenului *fake news* și posibilele consecințele ale acestui tip de influențare impun necesitatea adoptării unui cadru legislativ dedicat definirii clare a fenomenului, sancțiuni și măsuri de luat.

Este foarte greu să știm exact dacă știrea pe care o citim este reală sau nu. Dar, având la bază câteva principii după care să ne ghidăm comportamentul, avem șanse mai mari să nu fim induși în eroare de *fake news*. În această direcție, propun următoarele:

În ceea ce privește atitudinea fiecărei persoane în parte și îmbunătățirea conștientizării riscurilor la care ne expunem propun următoarele măsuri:

- antrenarea unei gândiri critice;
- evaluarea nivelului de credibilitate al agenției de presă care a publicat/distribuit știrea;
- verificarea informației din mai multe surse înainte de a fi luată drept adevăr;
- verificarea datei la care a fost publicat articolul, pentru a plasa în timp evenimentul sau situația la care face referire articolul;
- citirea întregului articol, pentru a putea avea o privire de ansamblu despre ceea ce conține articolul. De multe ori, articolele au titlul scris într-o formă care să atragă, uneori fără nicio legătură cu conținutul articolului;
- conștientizarea propriei erori de confirmare (*confirmation bias*), pentru a vedea dacă puterea și impactul pe care o anumită știre le au asupra persoanei se datorează de fapt puterii confirmării unei credințe personale;

<sup>24</sup> Elena Adelina Andrei, *op. cit.*, p. 45.

- verificarea apartenenței respectivului articol la domeniul satiric (parodie).

În ceea ce privește atitudinea fiecărei persoane în parte și îmbunătățirea conștientizării riscurilor la care ne expunem în mediul on-line, propun următoarele măsuri:

- cultivarea unei culturi de securitate adaptată realităților curente și implementată în rândul populației;
- programe de conștientizare destinate persoanelor/instituțiilor cu poziție strategică, care pot fi vizați de entități ostile;
- investiția în educația tinerei generații;
- alfabetizarea media (stabilirea concordanței între titlu și text, verificarea autorilor și a surselor, consultarea site-urilor anti-*fake news*);
- alfabetizarea digitală;
- controlul comportamentului digital explicit (o mai bună cunoaștere a consecințelor pe care le pot avea acțiunile noastre în mediul on-line);
- creșterea rezilienței populației la *fake news* prin conștientizarea populației cu privire la posibilele riscuri și amenințări din mediul on-line;
- notarea site-urilor în funcție de producerea *fake news* (liste negre care să conțină site-urile responsabile cu promovarea *fake news*; indicarea unui coeficient de credibilitate pentru fiecare site);
- întreruperea veniturilor din activități de publicitate pentru conturile și site-urile care denaturează informații;
- adoptarea unei politici clare și transparente privind identități virtuale și roboți virtuali, cu luarea de măsuri pentru închiderea conturilor false;
- identificarea vulnerabilității la nivel de percepție și atitudini ale populației.

Este necesar să fim conștienți de ceea ce citim, credem, distribuim. Comportamentul digital naiv al consumatorului de media din mediul online poate avea repercusiuni asupra viitorului nostru.

#### BIBLIOGRAFIE:

1. Scott Adams, *Win Bigly – Persuasion in a world where facts don't matter*, Penguin, New York, 2017.
2. Alina Bârgăoanu, *#Fake news. Noua cursă a înarmării*, Editura Evrika, București, 2018.
3. Christopher Daase, *National, societal and human security: on the transformation of political language*, Historical Social Research, 2010.
4. Joseph Dominick, *Ipostaze ale comunicării de masă. Media în era digitală*, Comunicare. Ro publishing, București, 2009.
5. Emilio Ferrara, Onur Varol, Davis Clayton, Menczer Filippo, Flammini Alessandro, *The Rise of Social Bots. Communications of the ACM*, vol. 59, nr. 7, 2016.
6. B.J. Fogg, *Persuasive Technology: Using Computers to Change what we Think and Do*, Burlington, 2003.

7. Richard Flecher, Alessio Cornia, Lucas Graves, Rasmus Kleis Nielsen, *Measuring the reach of fake news and online disinformation in Europe*, FACTSHEET, 2018.
8. Andrew Keen, *Hot to Fix the Future. Stayin Human in the Digital Area*, Editura St. Martins Press, London, 2018.
9. Jörg Spenkuch, David Toniatti, *Political Advertising and Election Outcomes* CESifo Working Paper Series, 2016.
10. Sorin Topor, *Opinions regarding informational evaluation methods within a contemporary informational operation*, în proceedings, The 8<sup>th</sup> International Conference Strategii XXI, vol. 3, Editura Universității Naționale de Apărare „Carol I”, București, 2012.
11. Sorin Topor, Ion Călin, Costinel Nițu, Draga-Nicola Crăciun, *Despre informații și sisteme informaționale militare*, Editura Universității Naționale de Apărare „Carol I”, București, 2008.
12. Marian Voicu, *Matrioșka minciñoșilor. Fake news, manipulare, populism*, Editura Humanitas, 2018.
13. Nick Wingfield, Mike Isaac, Katie Benner, *Google and Facebook Take Aim at Fake News Sites*, New York Times, 2016.

#### WEBGRAFIE:

1. <https://www.proscop.org.ro>
2. <https://ec.europa.eu>
3. <https://intelligence.sri.ro>
4. <https://web.stanford.edu>
5. <https://www.aeaweb.org>
6. <https://www.bbc.co.uk>
7. <https://www.buzzfeednews.com>
8. <https://www.g4media.ro>
9. <https://www.nbcnews.com>
10. <https://www.snopes.com/>
11. <http://www.cuvantul-ortodox.ro>