



FRIEDRICH NAUMANN
FOUNDATION For Freedom.

ÎN SPATELE CORTINEI

**Dezinformarea prin intermediul serviciilor de
mesagerie**

Ann Cathrin Riedel

Imprint

Editura

Fundația Friedrich Naumann pentru Libertate
Karl-Marx-Str. 2
14482 Potsdam-Babelsberg
Germania

🌐 /freiheit.org
📄 /FriedrichNaumannStiftungFreiheit
📱 /FNFreiheit

Autoare

Ann Cathrin Riedel

Echipa de redactori

Global Themes Unit
International Department
Fundația Friedrich Naumann pentru Libertate

Date de contact

Telefon +49 30 220126-34
Fax +49 30 690881-02
Email service@freiheit.org

Versiune

august 2020

Imagini

(P. 13) [facebook.com/alternativefuerde](https://www.facebook.com/alternativefuerde)
(P. 27) [naulicrea/envato elements](https://www.naulicrea.com/elements)
(P. 30) Hendrik Wieduwilt

Notă privind utilizarea acestei publicații

Această publicație este oferită în scop informativ de către Fundația Friedrich Naumann pentru Libertate. Publicația este disponibilă gratuit și nu este destinată comercializării. Ea nu trebuie utilizată de către partide politice sau funcționari electorali în scop de propagandă în timpul unei campanii electorale (alegeri federale, de stat sau municipale în Germania sau alegeri pentru Parlamentul European).

Licență

Creative Commons (CC BY-NC-ND 4.0)

Cuprins

Sumar executiv	4
Introducere.....	5
Conștientizare și complexitate – definiția termenilor.....	5
Cele trei tipuri de tulburare informațională	6
Cele trei elemente ale tulburării informaționale.....	6
Cele trei etape ale tulburării informaționale.....	6
Consumul media și efectele psihologice	7
Imaginile ca modalitate de răspândire a dezinformării în mod memorabil	9
Serviciile de mesagerie – o prezentare generală.....	10
Dezinformarea prin intermediul serviciilor de mesagerie la nivel mondial. Un studiu realizat de Germania, India și Brazilia	11
Studiul de caz german.....	11
Infrastructura.....	11
Consumul de știri	11
Dezinformarea la alegerile din Germania	12
Serviciile de mesagerie în comunicarea politică	13
Studiul de caz indian	15
Infrastructura.....	15
Consumul de știri	15
Informarea greșită și dezinformarea în India	17
Motivul pentru diseminarea informării greșite și a dezinformării	17
Studiul de caz brazilian.....	18
Infrastructura.....	18
Consumul de știri	18
Alegerile prezidențiale din anul 2018	18
Recomandări de politici.....	21
1. Identificarea corespunzătoare a problemelor.....	21
2. Responsabilitatea politică și diplomatică	21
3. Responsabilitatea platformelor și designul tehnologic	21
4. Reglementarea.....	22
5. Jurnalismul.....	22
6. Societăți reziliente	22
Glosar	24
Bibliografie.....	26
Despre autoare	29

Sumar executiv

În Germania, dezinformarea sau știrile false au fost deseori percepute și discutate ca o amenințare pentru campaniile electorale, fie că este vorba de alegerile federale din anul 2017 sau cele europene din anul 2019. A fost deseori descrisă ca o problemă externă, fără a se atrage prea multă atenție dezinformării care provenea chiar din interiorul Germaniei. Companiile care gestionează platforme de comunicare socială, printre care Facebook, Twitter și YouTube, au fost invitate să se implice în combaterea răspândirii dezinformării.

Noul coronavirus, care a răvășit lumea de la începutul lui 2020, a scos la iveală faptul că prezența dezinformării în afara politicii atinge cote alarmante, fiind răspândită tot mai mult prin intermediul serviciilor de mesagerie precum WhatsApp și Telegram. Două mesaje vocale prin care se răspânda dezinformarea despre COVID-19 au devenit virale în Germania, iar din cauza distribuirii lor tot mai frecvente, guvernul german a fost nevoit să întreprindă măsuri.

Aceste probleme nu se limitează doar la Germania: Organizația Mondială a Sănătății vorbește acum despre o „infodemie” de COVID-19, iar platformele de socializare au început să ia măsuri agresive pentru a combate intensificarea informării greșite și a dezinformării, eliminând informațiile false sau eronate la o scară nemaivăzută până acum.

Din motiv că a fost scrisă la începutul pandemiei, în această publicație nu au fost luate în considerare ultimele evenimente și constatări. Se va încerca evidențierea constatărilor curente referitoare la răspândirea dezinformării folosind serviciile de mesagerie în Germania, precum și în India și Brazilia – două țări care au trebuit să se ocupe foarte intens de această problemă.

Pentru a evalua sfera de aplicare a problemei, este vital să folosim o terminologie exactă. Din cauza ambiguității sale, termenul „știri false” nu este potrivit acestei discuții. În această publicație au fost tratate informațiile care sunt fie inexacte („false”), fie dezinformare. Informațiile inexacte sunt adesea rezultatul unei cercetări insuficiente sau al unei înțelegeri greșite și nu implică neapărat intenții rele. Dezinformarea, pe de altă parte, este intenționată, deseori concepută pentru a defăima persoane publice sau a polariza și destabiliza societăți. Pe lângă faptul că afectează discursul democratic, folosirea termenului „știri false” atât pentru discreditarea declarațiilor pe care le fac oponenții politici, cât și pentru o „campanie de informare a unui stat” într-o țară străină ne împiedică să înțelegem perfida influență a campaniilor strategice de dezinformare. Pentru a contracara starea actuală a „tulburării informaționale” nu este suficient să distingem între informare greșită și dezinformare; este nevoie să ținem cont de multilateralitatea informațiilor, precum și de mecanismele prin care acestea sunt răspândite.

Atât în India, cât și în Brazilia, dezinformarea partajată prin intermediul serviciilor de mesagerie, în special WhatsApp, a cauzat tulburări semnificative. În India, serviciile de mesagerie joacă un rol-cheie în răspândirea mesajelor care au dus la violențe în masă și linșaje. În Brazilia, președintele Jair Bolsonaro și aliații săi folosesc WhatsApp pentru a vehicula dezinformarea, a discredita

oponenții politici și a reduce la tăcere criticii. Compania Facebook, deținătoarea WhatsApp, a făcut modificări tehnice serviciului menit să împiedice răspândirea dezinformării, însă fără prea mari succese.

Este extrem de important să recunoaștem faptul că soluțiile care pun accentul exclusiv pe aspectele tehnologice nu par promițătoare. Autorii mai multor studii analizate în această lucrare demonstrează faptul că serviciile de mesagerie facilitează și exacerbează răspândirea dezinformării. Orice soluție trebuie să țină seama de complexitatea cu care se răspândesc informațiile. Potrivit studiilor de caz, un factor-cheie în proliferarea dezinformării, la fel ca și creșterea naționalismului și a epifenomenelor acestuia, printre care rasismul, sexismul și antisemitismul, este o lipsă de încredere în guvern. Mai mult decât atât, o problemă o creează pierderea generală a încrederii în jurnalism.

Infodemia creată în jurul noului coronavirus scoate în evidență caracterul urgent al subiectului dat. Este foarte important să avem un discurs expresiv și cuprinzător despre dezinformare, iar discuțiile despre dezinformare ca o problemă ce predomină doar pe rețelele de socializare și în politică nu mai sunt potrivite. Problema poate fi abordată doar de către o societate unită: avem nevoie de un amplu discurs social și nu putem externaliza soluția doar pentru companiile care gestionează rețelele de socializare.

Această lucrare include șase recomandări formulate cu scopul de a oferi îndrumări pentru deciziile politice și de a servi drept bază pentru discursurile ulterioare:

1. O terminologie clară și precisă este o cerință pentru orice soluție la această problemă. Chiar dacă sunt răspândite pe larg, „știrile false” nu sunt clar definite și, prin urmare, nu sunt potrivite pentru această discuție. Diferențierea diferitor forme de informare greșită și dezinformare, a intenției fiecărui actor în parte, precum și a diseminării informațiilor a fost neglijată până acum și trebuie numaidecât abordată.
2. Politica externă ar trebui să abordeze în mod activ campaniile de dezinformare. Atunci când guvernele promovează sau tolerează campaniile de dezinformare care duc la dezordine, acestea trebuie condamnate pe scena internațională. La dezvoltarea guvernării globale a internetului trebuie să se țină cont de combaterea dezinformării, aceasta însemnând că platformele de socializare trebuie trase la răspundere mai mare de către politicieni. Drepturile omului trebuie respectate atât în cazul reglementării oficiale, cât și în cazul autoreglementării.
3. Dezinformarea prin forma sa: serviciile de mesagerie trebuie să analizeze măsura în care pot controla răspândirea dezinformării și să ofere o transparență și o răspundere mai mare. Restricțiile privind redirecționarea în masă a mesajelor și afișarea vizibilă a informațiilor din surse credibile – măsuri implementate de unele platforme – este un bun început.
4. Informarea greșită și dezinformarea deseori nu sunt pedepsite prin lege. Așadar, reglementarea trebuie să vizeze alte domenii. În cadrul discuțiilor trebuie să se pună accentul mai degrabă pe modul în care arată o bună reglementare, și nu pe cât de multă reglementare

este nevoie, ceea ce necesită o cercetare mai bună. Niște instrumente utile în timpul acestui proces ar fi aplicarea legilor cu privire la dreptul la viața privată, precum și reformarea și aplicarea legislației antitrust.

5. Decăderea încrederii în mass-media se simte în toată lumea; o economie care se digitalizează din ce în ce mai mult și o presă a cărei libertăți devine tot mai mică sunt provocări cu care se confruntă în prezent industria mass-media. Trebuie stabilite și încurajate modele financiare care să promoveze jurnalismul local. Trebuie elaborată o abordare a discuțiilor despre dezinformare, fără o răspândire inadvertentă.

6. Dezinformarea este o problemă care afectează întreaga societate. O agenție federală responsabilă de educația digitală le-ar putea oferi școlilor și instituțiilor de învățământ superior informații relevante. Pentru stoparea dezinformării este nevoie de un public informat, care cunoaște canalele de distribuție și care este conștient de intenția și consecințele campaniilor de dezinformare. Chiar dacă sunt supuși riscului de dezinformare indiferent de nivelul de studii, este important ca oamenii să fie educați în continuare pe acest subiect.

Introducere

Dezinformarea nu este un fenomen al erei digitale. Multă vreme a fost utilizată pentru a le face rău adversarilor politici, a destabiliza societăți și a legitima regimuri. Cu toate acestea, tehnologiile digitale facilitează răspândirea rapidă a dezinformării, fiindcă oricine o poate distribui cu ușurință, chiar și neintenționat. Declinul încrederii în mass-media și guverne contribuie la aceste evoluții. Dezinformarea și amenințarea pe care o prezintă devin repede parte din agenda politică, iar dezbaterile aprinse despre consecințele dezinformării asupra societăților, precum și despre pericolele „războiului informațional” sunt ceva obișnuit. În Germania, utilizarea serviciilor de mesagerie pentru răspândirea teoriilor conspirației și a dezinformării încă nu au fost în vizorul public. Atât descoperirea recentă a extremiștilor de extremă dreaptă pe aceste platforme, cât și pandemia au adus puțină lumină asupra acestor practici.

Numeroasele fațete ale dezinformării trebuie analizate mai detaliat. Problema dată are o importanță enormă pentru securitatea națională, precum și pentru coeziunea și cooperarea socială. Impactul dezinformării în afara politicii este adesea marginalizat, în pofida

riscurilor uriașe: cantități enorme de dezinformare privind coronavirusul circulă prin toată lumea de la începutul lui 2020, inclusiv studii false, pretinse autotestări și măsuri preventive ineficiente. Organizația Mondială a Sănătății (OMS) o descrie drept o infodemie, însoțită de un risc semnificativ pentru sănătate¹.

Până în anul 2022, se preconizează ca numărul utilizatorilor de servicii de mesagerie să ajungă la trei miliarde la nivel global², iar mulți dintre ei nu vor avea cunoștințe în domeniul educației media, cunoștințe necesare pentru era digitală. Se schimbă rapid nu doar modul în care comunicăm, ci și modul în care consumăm mass-media și știrile. Citirea ziarelor, vizionarea știrilor împreună sau purtarea unei discuții la telefon trece la forme izolate de comunicare și consum de știri. Societățile noastre vor trebui să se adapteze: ce experiențe și cunoștințe comune despre răspândirea dezinformării există la nivel global? Până la momentul de față, a fost complexitatea problemei discutată public în mod corespunzător? Ce abordări ar putea contribui la o societate informată și rezilientă?

Conștientizare și complexitate – definiția termenilor

Când se discută despre dezinformare, termenul „știri false” este frecvent invocat. Acesta nu este deloc potrivit pentru a descrie amploarea practicilor de partajare a informațiilor care nu rezultă în altceva decât informații îndoielnice sau manipulative. Termenul este frecvent utilizat de către politicienii din întreaga lume pentru a discredita sursele media nefavorabile, devenind astfel un instrument de eludare și subminare a presei libere. Ca atare, acest termen trebuie evitat în discuțiile despre dezinformare.

Pentru a înțelege și a discuta despre efectele dezinformării este nevoie de o definire a tipurilor, etapelor și elementelor informării, care include tulburarea informațională curentă³. Cadru următor face referire la cercetarea amplă desfășurată de către Dr Claire Wardle și Hossein Derakhshan⁴.

¹ Cf. Richtel, 2020.

² Cf. Statista, 2019b.

³ Cf. Wardle, 2019.

⁴ Cf. Wardle și Derakhshan, 2017.

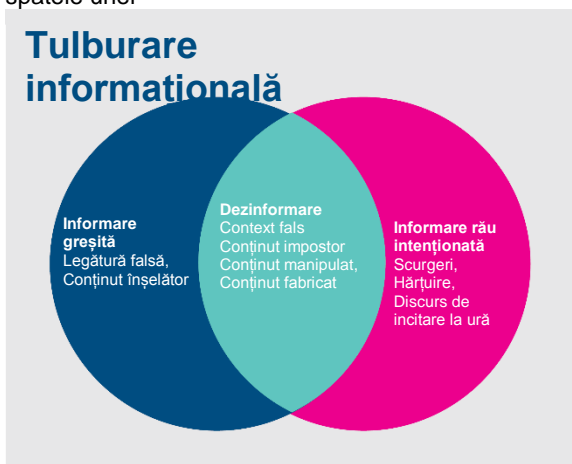
Cele trei tipuri de tulburare informațională

Termenul „știri false” este deseori utilizat pentru a regrupa trei tipuri de tulburare informațională. Le vom distinge după cum urmează:

- „Informare greșită”: informații care sunt îndoielnice, dar care nu au fost create cu rea intenție. Din ele poate face parte și satira, cu excepția cazului în care interpretul nu o recunoaște ca atare și o distribuie crezând că reflectă fapte adevărate.
- „Dezinformare”: informații care sunt false și care au fost create pentru a-i face rău unei persoane, grup, organizații sau stat. Este vorba de scoaterea informațiilor adevărate din context, cu intenția de a pricinui un rău.
- „Informare rău intenționată”: informații corecte, dar utilizate pentru a provoca rău. De exemplu, publicarea discuțiilor sau datelor private, așa-numitul „doxing”.

Cele trei elemente ale tulburării informaționale

- Agentul: cine a produs și/sau diseminat informațiile? Care a fost motivul? Se poate referi la geniul din spatele unei



campanii de dezinformare sau la un susținător al campaniei care o răspândește. Uneori sunt una și aceeași persoană. Agenți sunt considerați și persoanele care diseminează involuntar dezinformarea, crezând că informațiile sunt adevărate. Sarcinile unui agent pot fi împărțite între mai multe persoane.

- Conținutul: ce format este utilizat? Care sunt caracteristicile sale?

- Interpretul: cum este interpretat conținutul de către persoana care l-a primit? A reacționat? Dacă da, atunci cum?

Cele trei etape ale tulburării informaționale

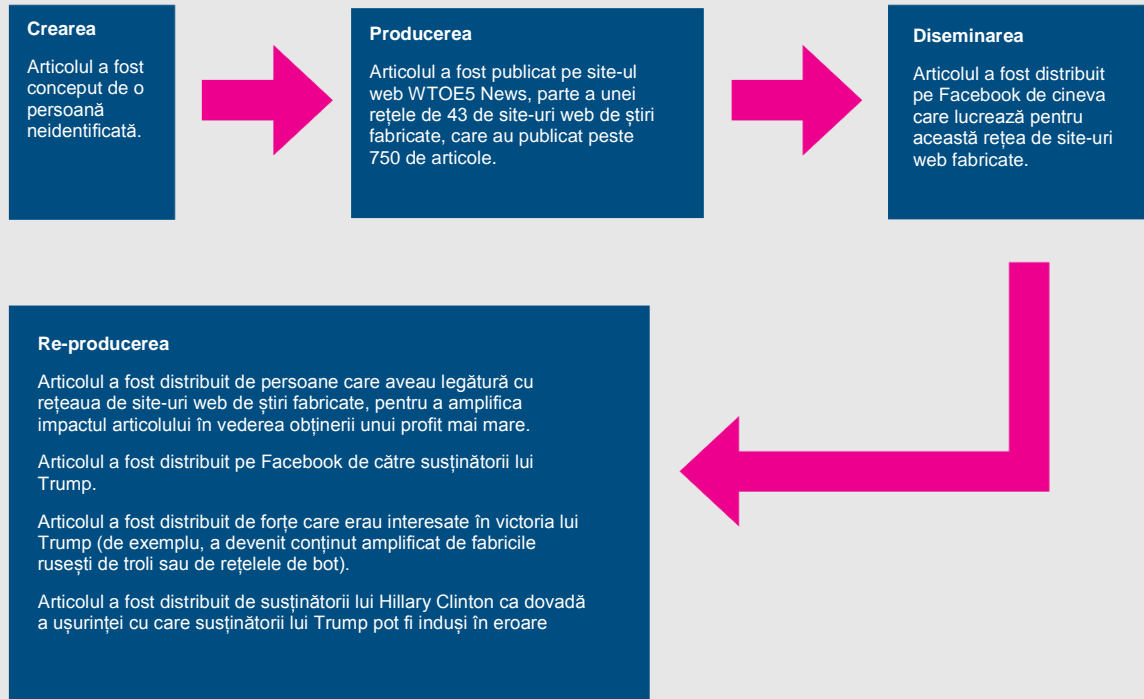
- Crearea: informațiile sunt create.
- Producerea: informațiile sunt transformate în știri.
- Diseminarea: informațiile sunt difuzate, publicate sau răspândite.

Wardle și Derakhshan afirmă că este important să nu uităm că agentul responsabil de crearea informațiilor deseori nu este același agent care le distribuie. Ca atare, geniul din spatele unei campanii de dezinformare, finanțată din surse publice, și trolul care răspândește dezinformarea au deseori motive diferite. Odată create, informațiile pot fi modificate și recreate într-un alt format, ducând uneori la schimbarea canalelor de distribuire. Drept urmare, interpretarea acestora de către agent și destinatar se poate schimba. Crearea, producerea și diseminarea dezinformării este un proces complex care nu ar trebui privit ca fiind clar delimitat. Acesta poate evolua în timp, iar rolurile și funcțiile pot fi ambigue din această cauză. Dat fiind faptul că oricine poate disemina involuntar dezinformarea, din care fac parte demascarea și ridiculizarea sau satira, procesul este și mai obscur. Wardle și Derakhshan ilustrează acest lucru prin presupusul sprijin al lui Donald Trump de către Papa Francisc în anul 2016.

Pentru a înțelege și a găsi soluții pentru fenomenul dezinformării, este foarte important să nu uităm de această complexitate. Unii ar putea disemina informarea greșită sau dezinformarea pentru că le pare amuzant. Destinatarul, însă, ar putea trata aceste informații la valoarea lor aparentă, răspândindu-le ulterior involuntar. Unii agenți ar putea să nu aibă intenții rele și să nu-și dea seama că răspândesc dezinformarea, presupunând că informațiile sunt adevărate. În acest caz, intenția de a manipula aparține creatorului.

Pentru a înțelege motivele (involuntare) pentru răspândirea dezinformării, trebuie să analizăm consumul media și efectele psihologice pe care le are diseminarea informațiilor.

Exemplu cu presupusul sprijin al lui Donald Trump de către Papa Francisc în campania electorală prezidențială din anul 2016



Sursa: „Information Disorder”, Wardle și Derakhshan

Consumul media și efectele psihologice

Comparativ cu ziua de azi, consumul de știri și mass-media obișnuia să fie un eveniment social. Știrile erau urmărite la televizor împreună cu toată familia, eventual discutate, iar o realitate comună exista pretutindeni. Chiar dacă pot avea perspective diferite asupra evenimentelor, ziarele și posturile radio nu ar putea, și încă nu pot fi incluse într-o bulă de filtru (filter bubble). Conținutul unui ziar sau al unei emisiuni radio rămâne același, independent de consumator. În peisajul media actual, informațiile pot fi direcționate către grupuri specifice pe rețelele de socializare. Publicitatea plătită poate fi utilizată pentru a decide ce trebuie și ce nu trebuie să vadă utilizatorii. Grupurile țintă pot fi stabilite în funcție de gen, vârstă, viziuni politice și reședință. Facebook le permite acum utilizatorilor să vadă ce publicitate a fost sponsorizată de către un operator. Pentru aceasta, însă, este nevoie ca utilizatorul să fie conștient de existența publicității direcționate și să acceseze secțiunea privind transparența paginii. Volumul mare de informații, răspândirea rapidă și

direcționarea acestora dăunează sentimentului de realitate comună.

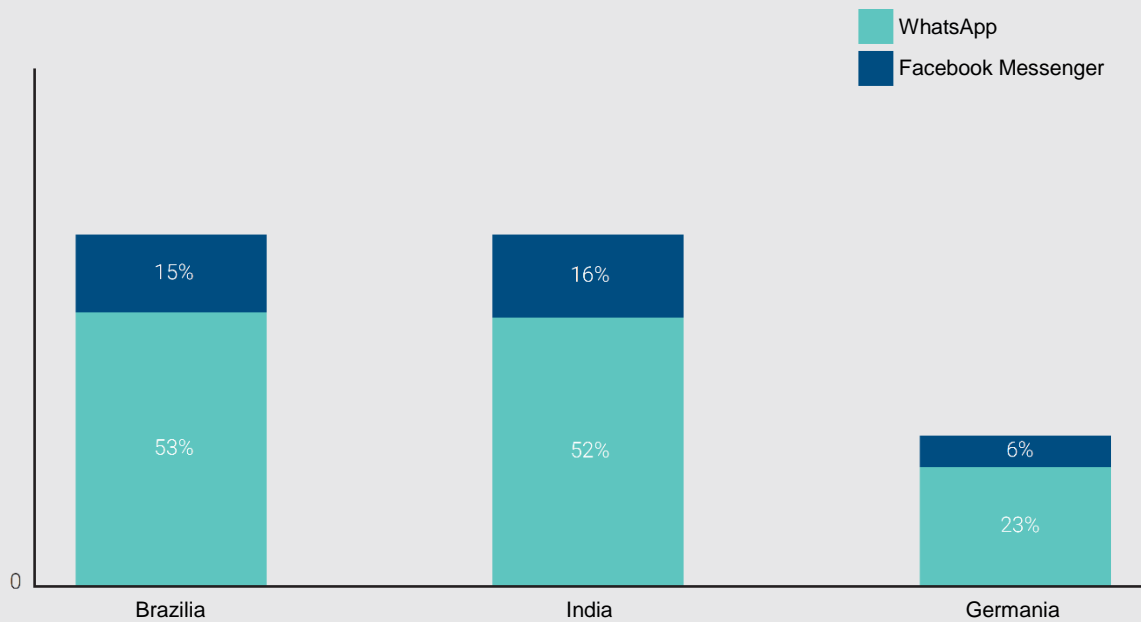
În plus, consumul de știri prin intermediul serviciilor de mesagerie este în creștere, semnalând o trecere spre discuții în particular sau grupuri închise. În Brazilia, 53% din populație consumă știri prin WhatsApp, iar 15% prin Facebook Messenger. Cu 54%, o diferență foarte mică, Facebook își menține poziția de lider⁵. În India, 52% din populație sunt la curent cu știrile prin intermediul WhatsApp, aceasta însemnând că serviciul de mesagerie se poziționează la același nivel cu compania sa mamă – Facebook, iar 16% folosesc Facebook Messenger pentru a se informa⁶. În Germania, spre deosebire, 23% din populație se informează prin WhatsApp, 31% prin Facebook, iar 16% din Facebook Messenger⁷. Trebuie să reținem însă că cetățenii nu tind să consume știri dintr-o singură sursă, informându-se din mai multe canale.

⁵ Cf. Newman și alții, 2019.

⁶ Cf. Aneez și alții, 2019.

⁷ Cf. Newman și alții, 2019.

Consumul de știri prin intermediul serviciilor de mesagerie



Au fost posibile răspunsuri multiple

Sursa: Raportul „Reuters Digital News”, 2019

Psihologia comunicării este la fel de importantă ca și obiceiurile legate de consumul media. Deoarece comunicarea este mai mult decât un simplu schimb de informații, cercetătorul James Carey consideră că este necesară o privire mai atentă asupra sensului ritual al comunicării. Comunicarea joacă un rol fundamental în crearea ideilor comune⁸: percepția unei persoane despre sine și grupurile sociale cu care se identifică influențează semnificativ interpretarea diferitor tipuri de informații. Noi comunicăm grupurile sociale cu care ne identificăm prin distribuiri, aprecieri și comentarii – un mecanism consolidat de platformele de socializare.

Sociologul Michel Maffesoli menționase în cartea sa din 1996 „The Time of the Tribes” că, pentru a înțelege comportamentul unei persoane, trebuie să ținem cont de diferitele grupuri cu care o persoană se poate identifica temporar pe parcursul zilei. Wardle și Deraksha declară că acest lucru descrie și explică comportamentul online al utilizatorilor astăzi, inclusiv motivul și modul în care informațiile sunt publicate și distribuite. Această mentalitate tribală explică de ce atât de mulți oameni distribuie informația greșită și dezinformarea în mediul online, chiar dacă se îndoiesc de fiabilitatea informațiilor, motivația predominantă fiind de a comunica apartenența la anumite grupuri.

În plus, informația greșită și dezinformarea provoacă adesea sentimente de superioritate, furie sau frică, crescând probabilitatea de a fi distribuite. O reacție emoțională comună crește coeziunea unui grup, aceasta explicând motivul pentru care un conținut cu încărcătură emoțională are mai multe șanse să fie distribuit, apreciat și comentat pe toate platformele de

socializare. Dezinformarea intenționează deseori să mărească decalajul societal, folosind o relație „noi vs. ei”, fie că este vorba de oponenți politici, fie de idei și grupuri etnice, religioase sau economice.

Răspândirea rapidă a dezinformării este o problemă pe care verificarea factuală nu o poate contracara de una singură. Spre deosebire de crearea informațiilor false, demascarea acestora consumă mult mai mult timp. Persoanele care răspândesc informația greșită și dezinformarea ar putea să nu vadă o corecție în timp util sau chiar deloc. De asemenea, este incert dacă o atitudine bazată pe o reacție emoțională poate fi schimbată prin compararea faptelor. Iată de ce Wardle și Derakshan merg pe ipoteza că însăși faptele nu pot fi o soluție. În timp ce faptele se ocupă de raționament, dezinformarea declanșează emoții, pe care creierul le procesează altfel. Am putea utiliza psihologia socială drept instrument, dezvoltând mecanisme prin care diseminarea informației greșite și a dezinformării să devină jenantă în cadrul unui grup social.

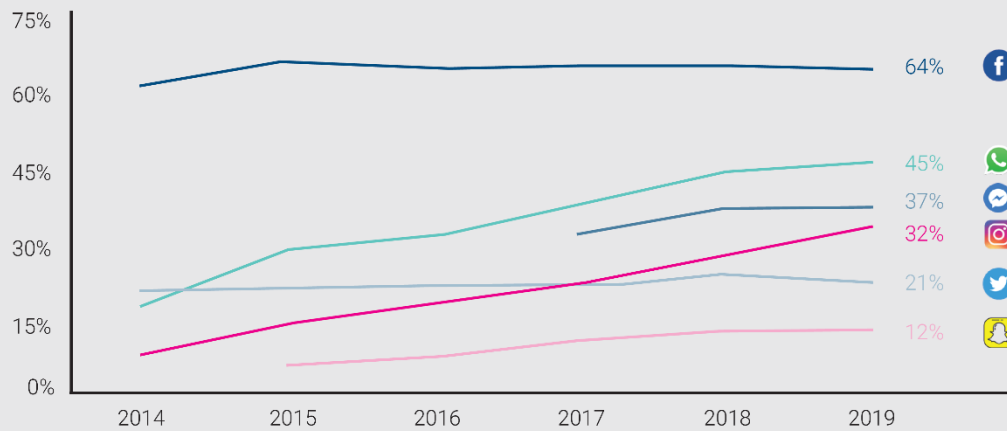
Potrivit lui Alexander Ritzmann, avem mai multe șanse să ne credem propriul grup, iar gândirea tribală sau identificarea cu un grup, care poate fi la fel de divers ca și religia, formațiunea politică sau clubul de fotbal, determină în mare măsură ceea ce credem că este adevărat. Dezinformarea vorbește adesea despre valori care nu pot fi schimbate prin fapte⁹. O persoană care crede că unele națiuni sunt mai bune decât altele, că bărbații sunt mai presus decât femeile sau că avorturile trebuie interzise are puține șanse să fie convinsă de fapte. Schimbarea valorilor umane este un proces lung și complex.

⁸ Cf. Carey, J. (1989), *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, London: Routledge. p. 16 în baza Wardle și Derakshan, 2017.

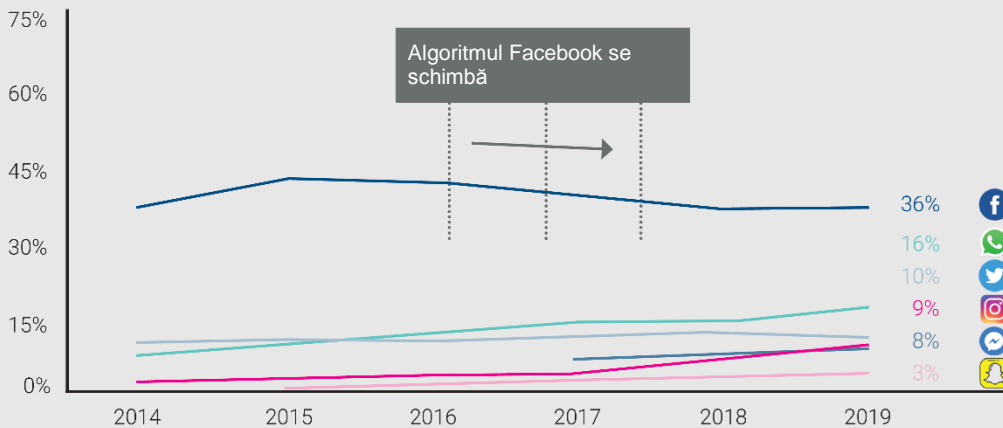
⁹ Cf. Ritzmann, 2018.

Rețelele de socializare și transmiterea mesajelor

Utilizare săptămânală, indiferent de scop



Utilizare săptămânală pentru știri



Interviarea persoanelor a avut loc în Australia (din 2015) Brazilia, Danemarca, Finlanda, Franța, Germania, Marea Britanie, Irlanda (din 2015), Italia, Japonia, Spania și SUA.

Sursa: Raportul „Reuters Digital News”, 2019

Imaginile ca modalitate de răspândire a dezinformării în mod memorabil

Despre formatul dezinformării rareori se discută în acest context. Aceste discuții, însă, sunt cruciale pentru a evalua rapiditatea și sustenabilitatea cu care dezinformarea influențează oamenii, și pentru a stabili metode eficiente de contracarare, inclusiv utilizarea sistemelor automate. În timpul discuțiilor de astăzi adesea se presupune că dezinformarea este în primul rând textuală, sub formă de știri fabricate. Studiile recente, însă, descriu o altă imagine: Proiectul brazilian „Comprova” – o coaliție de redacții și jurnaliști – a studiat proliferarea informațiilor prin intermediul serviciilor de mesagerie înainte de ultimele

alegeri prezidențiale. Echipa proiectului a demascat informarea greșită și dezinformarea, a verificat faptele și informațiile și a analizat formatul mesajelor. Aceasta a descoperit că foarte multe mesaje includeau imagini ce corespundeau unei poziții politice. La fel de populare erau documentele oficiale scoase din context și capturile de ecran cu conversații digitale atât reale, cât și false. În timp ce datele conțineau câteva meme-uri, echipa Comprova presupune că acestea nu au fost luate în serios și, prin urmare, nu au fost analizate¹⁰, în pofida faptului că meme-urile distribuie în special propaganda prin umor¹¹. Propaganda este (involuntar) proliferată prin

¹⁰ Wardle și alții, 2019.

¹¹ Cf. Ascott, 2020.

meme-uri, prin ridiculizarea unui adversar, prezentând deseori stereotipuri rasiste, sexiste, antisemite sau alte stereotipuri ca fiind amuzante. O altă metodă este citarea greșită a persoanelor care apar în meme-uri. Al doilea cel mai des întâlnit format au fost videourile, iar mesajele vocale au reprezentat cel mai mic procent¹².

Programele software de recunoaștere a textului pot fi utilizate pentru a evidenția sau chiar a elimina informațiile inexacte din articole sau texte. Linkurile către site-urile web îi permit destinatarului să le analizeze¹³ și să recunoască eventual dezinformarea în funcție de conținutul publicat pe ele. Când apar și imagini, videouri sau mesaje vocale, acest proces devine dificil – dacă nu imposibil. Înregistrările audio sau video manipulate, așa-numitele „deep fakes”, eclipsează și mai mult adevărul unui mesaj.

Încă din anii '70 și '80, fotografia și programele TV au fost folosite pentru a demonstra că percepția umană asupra textului și imaginilor este fundamental diferită. Creierul poate procesa imaginile cu mult mai repede decât textul. Abilitatea noastră de a analiza conținutul din punct de vedere critic este semnificativ mai mică pentru imaginile animate și statice. Spre exemplu, meme-urile sunt, de regulă, percepute mai degrabă ca fiind umoristice, decât manipulative sau motivate politic. Acestea au jucat un rol semnificativ în alegerile

prezidențiale din 2016 organizate în SUA. Meme-uri anti-Clinton au fost adesea testate pe site-uri web precum 4Chan. Meme-urile care acumulasero cele mai bune reacții erau publicate pe site-ul web Reddit, în forul pro-Trump „The_Donald”. Unele au fost preluate de către echipa de campanie a lui Trump și distribuite prin intermediul celor mai bine-cunoscute și mai utilizate rețele de socializare¹⁴. Deoarece algoritmul Facebook de afișare a conținutului în fluxul de știri favorizează imaginile și videourile în locul linkurilor, meme-urile și alte imagini sau filmulețe video au o acoperire semnificativ mai mare prin intermediul Facebook. Meme-urile, imaginile și videourile pot fi distribuite din fluxul de știri prin Facebook Messenger și ca link sau captură de ecran prin alte servicii de mesagerie precum WhatsApp.

Organizația neguvernamentală „First Draft” a susținut proiecte care demască dezinformarea în timpul alegerilor din Franța și Regatul Unit, organizate în anul 2017. Aceasta a observat că imaginile animate și statice, inclusiv infograficele și meme-urile, au reprezentat cel mai mare procent de dezinformare distribuită, fiind și cel mai greu de infirmat. Totuși, spre deosebire de alegerile din SUA din 2016, nu au fost găsite site-uri web care să se prezinte drept agenții de presă cu „știri” pur fabricate¹⁵.

Serviciile de mesagerie – o prezentare generală

În ultimul deceniu, serviciile de mesagerie au crescut rapid în popularitate și bază de utilizatori. Dacă e să comparăm rețelele de socializare precum Facebook, Twitter și Messenger, WhatsApp este a treia cea mai mare platformă din lume și cel mai utilizat serviciu de mesagerie după Facebook și YouTube. La o mică distanță este urmat de Facebook Messenger și WeChat, care preponderent este utilizat în China, dar care prinde popularitate și în alte regiuni. Mesajele private pot fi trimise pe multe alte rețele de socializare, cum ar fi Instagram. Facebook, care deține WhatsApp și Instagram, încurajează impulsul spre comunicarea privată pe toate platformele sale. Deși printr-o astfel de abordare urmărește să răspundă îndemnurilor de a asigura mai multă confidențialitate – o problemă pentru care a fost criticată frecvent, compania comite o eroare gravă, confundând privatul cu confidențialitatea. Eventual și mai abject, trecerea la comunicarea privată îi permite companiei Facebook să se exonereze de

răspunderea pentru actele de dezinformare și discursul de incitare la ură pe platforma sa datorită criptării mesajelor private. Mesajele criptate nu pot fi vizualizate de Facebook, iar aceasta înseamnă că poate pretinde că nu este în măsură să acționeze.

Potrivit ultimelor cifre publicate în anul 2018, serviciul de mesagerie Telegram are 200 de milioane de utilizatori în întreaga lume¹⁶. Serviciul de mesagerie elvețian Threema are cinci milioane la situația din anul 2018¹⁷. Discord, un serviciu de mesagerie popular printre jucători, are 250 de milioane de conturi de utilizator în întreaga lume¹⁸. Mesajele expediate prin WhatsApp, Threema, Signal și Wire sunt criptate integral în mod implicit. Criptarea pe Telegram și Facebook Messenger este posibilă prin activarea funcției „chat secret”. Discord, WeChat și funcția Instagramului de mesaj direct nu au criptare integrală. Respectiv, conținutul poate fi vizualizat cu ușurință de către platforme și terți.

¹² Cf. Wardle și alții, 2019.

¹³ Spre exemplu, dacă există vreun aviz juridic, vreun autor menționat și prin analiza altor articole sau informații prezente pe site-ul web.

¹⁴ Mai multe pe această temă, inter alia, din Moore, 2018.

¹⁵ Cf. Wardle și Derakhshan, 2017.

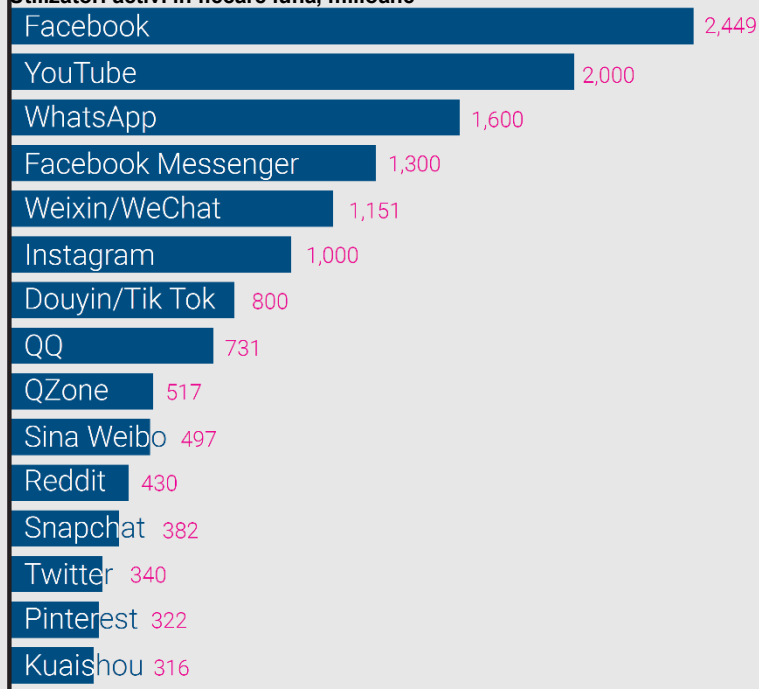
¹⁶ Cf. Statista, 2018.

¹⁷ Cf. Statista, 2020.

¹⁸ Cf. Black, 2019.

Cele mai mari rețele de socializare și servicii de mesagerie (în ianuarie 2020)

Utilizatori activi în fiecare lună, milioane



Sursa: statista

Dezinformarea prin intermediul serviciilor de mesagerie la nivel mondial. Un studiu realizat de Germania, India și Brazilia

Studiul de caz german

Infrastructura

Pentru a înțelege și a compara atât efectele, cât și răspândirea dezinformării prin intermediul serviciilor de mesagerie la nivel mondial, este necesar să luăm în considerare acoperirea cu servicii de internet în bandă largă și servicii de telefonie mobilă a fiecărei țări în parte, precum și factorii economici, cum ar fi costul serviciilor de internet. În Germania, acoperirea cu servicii de telefonie mobilă și extinderea 4G sunt rele, mai ales în zonele rurale¹⁹, iar prețurile pentru datele mobile sunt printre cele mai mari din Europa²⁰. Cu toate acestea, costurile sunt mici dacă ținem cont de venitul net mediu, în special conform standardelor internaționale. Aproape 50% dintre germani plătesc mai puțin de 30 EUR, iar 23,08% plătesc mai puțin de 20 EUR pe lună pentru contractele de telefonie mobilă²¹. Cu un venit mediu net al gospodăriei de

3.661 EUR²², 20 EUR echivalează cu aproximativ 0,5% din venitul net al gospodăriei.

Saturația pieței smartphone-urilor în Germania este de numai 79%²³.

Consumul de știri

Prima sursă de știri a germanilor este televiziunea. Cu 72%, TV-ul depășește sursele online, inclusiv rețelele de socializare, a căror pondere este de 68%. Pe parcursul a 6 ani, consumul de știri în presa scrisă s-a redus aproape la jumătate, de la 63% în anul 2013 la 34% în anul 2019. De cealaltă parte, consumul de știri pe rețelele de socializare, ca primă opțiune, s-a mărit de la 18% la 34% în aceeași perioadă. Utilizarea smartphone-urilor ca dispozitiv principal pentru accesarea știrilor este în continuă creștere, fiind însă depășit de calculator – 55% și, respectiv, 56%. Conform standardelor internaționale, Germania se află în top trei țări la capitolul încredere în

¹⁹ Cf. Balsler, 2019.

²⁰ Cf. Verivox, 2018.

²¹ Cf. Statista, 2018a.

²² Cf. Statistisches Bundesamt, 2020.

²³ Cf. Initiative D21, 2020.

mass-media. Totuși, potrivit Raportului „Reuters Digital News” (2019), cazul Relotius²⁴ a redus încrederea cu 3% față de anul precedent.

DI Relotius era reporter pentru revista „Der Spiegel”, care fabrica articole. De cele mai înalte niveluri de încredere se bucură radiodifuzorii publici, cum ar fi rețeaua „ARD”, al cărei serviciu de știri de televiziune „Tagesschau” se clasează mai sus decât programul similar „ZDF heute”. Imediat urmează știrile regionale și locale, iar apoi ziarele naționale precum „Süddeutsche Zeitung”, „Frankfurter Allgemeine Zeitung” sau revistele hebdomadare precum „Focus” și „Der Spiegel”. La polul opus, încrederea în știrile de pe rețelele de socializare în Germania se situează la numai 16%. Situația diferă în cazul motoarelor de căutare; 27% dintre germani le consideră surse de încredere pentru consumul de știri. Dacă e să comparăm platformele de socializare prin care se consumă știri, atunci Facebook deține ponderea cea mai mare – 22%. YouTube a adăugat 4% față de anul precedent și se află pe locul doi, cu 19%, iar WhatsApp a crescut cu 2%, până la 16%. Cu doar 4%, Facebook Messenger este aproape irelevant când vine vorba de consumul de știri în Germania. Potrivit Reuters Report, 22% dintre germani distribuie știri prin intermediul platformelor de socializare și doar 14% le comentează²⁵.

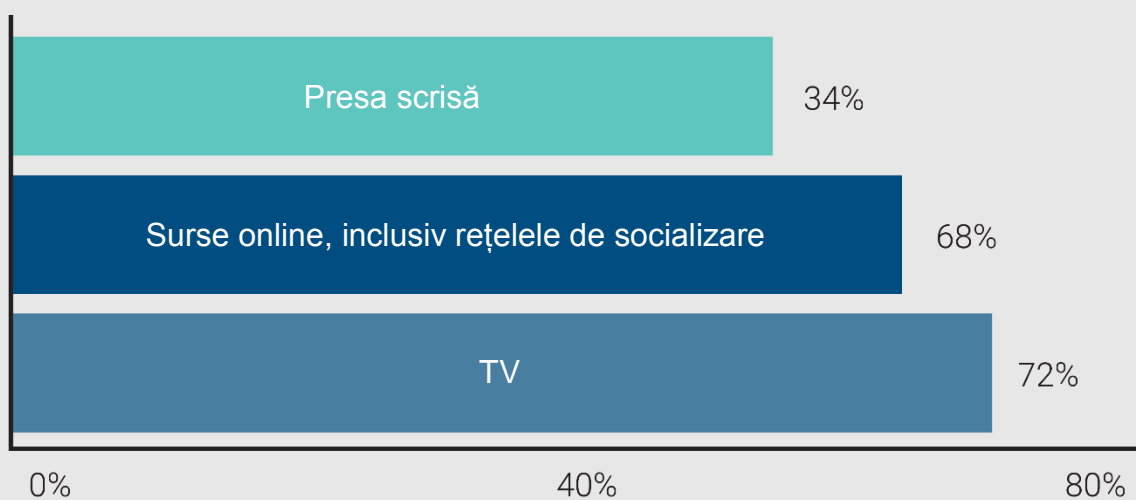
Dezinformarea la alegerile din Germania

Având în vedere amploarea dezinformării create de actorii interni și străini în timpul alegerilor prezidențiale din SUA în 2016, în Germania existau temeri cu privire la dezinformare în perioada premergătoare alegerilor federale din anul 2017. O parte din prevederile Legii privind îmbunătățirea aplicării legii în rețelele sociale (Netzwerkdurchsetzungsgesetz, NetzDG), care a intrat în vigoare în octombrie 2018, au fost inițial destinate știrilor false, după cum era descris în prezentarea proiectului de lege²⁶. Acest termen, însă, a fost în curând înlăturat când devenise evident că știrile false și dezinformarea nu sunt

de obicei ilegale, ceea ce face ca orice posibilă intervenție a organelor de drept să fie un punct de discuții. Din cauza unei suspiciuni față de posibila utilizare a conturilor automate pentru interferențe în alegeri, Parlamentul Germaniei a organizat ședințe pe tema bot-urilor sociale. Biroul de evaluare a tehnologiei pentru Bundestag a ajuns la concluzia că bot-urile sociale nu erau o amenințare²⁷.

Alexander Sänglerlaub, Miriam Meier și Wolf-Dieter Rühl au analizat eventualitatea și modalitatea în care dezinformarea s-ar fi putut răspândi în perioada premergătoare alegerilor federale din anul 2017²⁸. Într-un studiu cuprinzător, ei au reușit să demonstreze modul în care informarea greșită și dezinformarea au fost răspândite prin intermediul rețelelor de socializare în Germania. Majoritatea erau cazuri de informare greșită și dezinformare, în care afirmațiile adevărate erau scoase din context, sau afirmații care nu erau publicate în întregime. Autorii studiului au arătat că și companiile mass-media de renume erau implicate în răspândirea informării greșite și a dezinformării. Într-un caz, informarea greșită care s-a răspândit rapid a provenit de la Agenția germană de presă (dpa). Agenția a folosit în mod incorect informațiile dintr-un comunicat de presă al poliției referitor la mai multe incidente care au avut la festivalul Schorndorf Volksfest. În baza unui raport al poliției care preciza că 1.000 de tineri, majoritatea de origine imigrantă, s-au adunat în Schlosspark (Grădinile palatului), dpa a raportat următoarele: „Potrivit poliției, până la 1.000 de persoane s-au adunat și s-au revoltat în Schlosspark-ul din oraș sâmbătă seara. Foarte mulți erau de origine imigrantă.”²⁹ Raportul a fost distribuit prin canalele de știri online ale ziarelor „Stuttgarter Nachrichten”, „Welt” și „SWR”, fără ca editorii să verifice acuratețea informațiilor. AfD (Alternative für Deutschland), formațiune de dreapta, a folosit raportul în scopuri politice.

Consumul de știri (Germania)



Sursa: Raportul „Reuters Digital News”, 2019

²⁴ Cf. Yuhas, 2018.

²⁵ Cf. Newman și alții, 2019.

²⁶ Cf. Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, 2017.

²⁷ Cf. Kind și alții, 2017.

²⁸ Cf. Sänglerlaub, Meier și Rühl, 2018.

²⁹ citat în ibid.

Wann es Zeit ist, AfD zu wählen?

Wenn selbst aus dem Dorffest eine islamische Grapschparty wird!

Jetzt diskutieren und teilen!

Alternative für Deutschland

TRAU DICH DEUTSCHLAND!

Postare AfD pe Facebook, din 16.07.2017

AfD AID
Like This Page · July 16, 2017 · Edited · €

+++AfD unterstützen: Beitrag teilen!+++
Wenn nun, wie in Schorndorf geschehen, selbst kleine Volksfeste zu großen islamischen Grapschpartys derer werden, die noch nicht so lange hier leben, dann muss die etablierte Politik endlich den Rückwärtsgang einlegen! Die Politik von CDU, SPD, Grünen, Linken und der sich beispielsweise in Rheinland-Pfalz der rot-grünen Landesregierung anbietenden FDP ist ... See More

and 5,018 others like this.

3,732 Shares 402 Comments

View previous comments

Against 6 persons is determined, of which 2 with migration background! Informing helps, also in political wrongdoings...
July 21, 2017 at 7:38am

Marc Magg
Timo Lataa... See More
1 · July 21, 2017 at 3:08pm
1 Reply

German politicians under the roof of open door policy or exploitation of generosity, naivety and kind German population, to import refugees, immigrants, asylum seekers, who are the shame of third countries, to the German Z... See More
July 23, 2017 at 8:45am
1 Reply

And such politics should be made? Sindma in the puppet theater or what?
2 · August 30, 2017 at 1:44pm

Autorii studiului au ajuns la concluzia că nu a existat nici o prezență majoră a dezinformării în timpul campaniei, și nici campanii pre-electorale de dezinformare.

Răspândirea studiilor de caz revizuite a fost gestionabilă, cu condiția ca instituțiile media de renume să nu fie implicate în procesul de diseminare. Autorii au concluzionat că cele mai multe informații greșite și dezinformări abordau subiectul refugiaților și imigranților, subiectul fiind în cea mai mare parte preluat de către AfD. Întrucât alegătorii lor nu au încredere în mass-media de renume, sursa lor principală de știri sunt platformele de socializare și redacțiile populiste de dreapta, cum ar fi „Epoch Times”. Autorii altui studiu au reușit, de asemenea, să demonstreze că alegătorii cred în informarea greșită și dezinformare atunci când acestea le confirmă viziunea asupra lumii.

Prin cercetări cuprinzătoare, jurnalistul Karsten Schmehl a arătat că campaniile manipulative de pe Twitter nu au fost desfășurate de bot-uri sociale, ci prin acțiuni coordonate de oameni sau așa-numiții trolî³⁰. În timpul unei dezbateri electorale televizate, câteva sute de telespectatori, care făceau parte din extrema de dreapta a spectrului politic, au postat pe Twitter hashtagurile #Kanzlerduell și #Verräterduell (#DezbatereElectorală și #DezbatereaTrădătorilor, respectiv). Acest grup crease anterior o serie de meme-uri pe forumurile 4Chan, cu intenția de a influența alegerile federale. Campania a fost organizată și coordonată prin intermediul serviciului de mesagerie „Discord”, care a inclus link-uri către tweet-uri postate de trolî în parte pe numeroasele lor

conturi Twitter. Planul era ca alte persoane să aprecieze și să redistribuie aceste tweet-uri, astfel încât să ajungă la cât mai mulți oameni, iar hashtagul #Verräterduell să devină popular în Germania. Când planul a eșuat, s-a decis reorientarea eforturilor pe YouTube.

Serviciile de mesagerie în comunicarea politică

„Mesagerizarea” comunicării, un termen inventat de consilierul politic Martin Fuchs, este în prezent un fenomen marginal în comunicarea politică germană. Deși partidele au folosit WhatsApp și alte platforme la alegerile federale din anul 2017, accentul a fost pus pe platformele tradiționale precum Facebook, Twitter și Instagram. Partidele CDU (Christlich Demokratische Union Deutschlands) și SPD (Sozialdemokratische Partei Deutschlands) aveau ambele canale consacrate pe serviciile de mesagerie, utilizate în primul rând pentru a le oferi membrilor de partid cele mai recente informații. În ziua alegerilor, partidele au folosit WhatsApp-ul pentru a-i încuraja pe cetățeni să voteze – uneori cu mesaje deja create³¹. Nu există informații care să susțină ideea că informarea greșită sau dezinformarea pe scară largă a fost partajată prin intermediul serviciilor de mesagerie în timpul alegerilor. Modul în care germanii folosesc grupurile pe serviciile de mesagerie nu a fost analizat amănunțit până în prezent. De exemplu, în capitolul despre grupuri din Raportul „Reuters Digital News” (2019), despre Germania nu se discută la capitolul consumului de știri prin intermediul serviciilor de mesagerie. Despre grupuri nu se menționează nici în raportul de țară al Germaniei, deci putem presupune că

³⁰ Cf. Schmehl, 2017.

³¹ Cf. Voigt și Seidenglanz, 2017.

grupurile (mari), mai ales cele care includ oameni din afara cercului social al unei persoane, nu au avut până acum vreun impact măsurabil asupra comunicării politice și consumului de știri în Germania.

Importanța tot mai mare a grupurilor pe serviciile de mesagerie poate fi analizată prin studierea utilizării lor de către radicalii de dreapta. Fundația „Amadeu Antonio” a studiat fenomenul în detaliu³². Rețelele de dreapta de pe serviciile de mesagerie, uneori denumite „dark social”, au primit mai multă atenție în presă în urma atacurilor teroriste de dreapta din orașele Halle și Hanau.

Unul dintre cele mai mari și mai cunoscute grupuri de dreapta, vorbitoare de germană, a fost creat de liderul mișcării identitare Martin Sellner. După ce a fost blocat pe Facebook și Instagram, grupul s-a mutat pe serviciul de mesagerie Telegram, parțial din cauza apelurilor site-ului web neonazist american „Daily Stormer”. În timp ce grupurile de pe WhatsApp sunt limitate la 256 de abonați, cele de pe Telegram pot include până la 200.000. La canalele Telegram se pot abona un număr nelimitat de persoane. Telegram, care și-a mutat sediul din Rusia în Dubai, a declarat că va prezenta informații despre adresele IP și numerele de telefon prin ordonanțe judecătorești. Cu toate acestea, serviciul de mesagerie pare în prezent opțiunea preferată pentru distribuirea conținutului de extremă-dreapta – și a conținutului islamic la fel de radical – posibil datorită

extinderii accesului la persoane care nu fac parte din comunități precum 4Chan. Astfel, distribuirea conținutului de extremă-dreapta poate deveni o normalitate și o parte din comunicarea de zi cu zi.

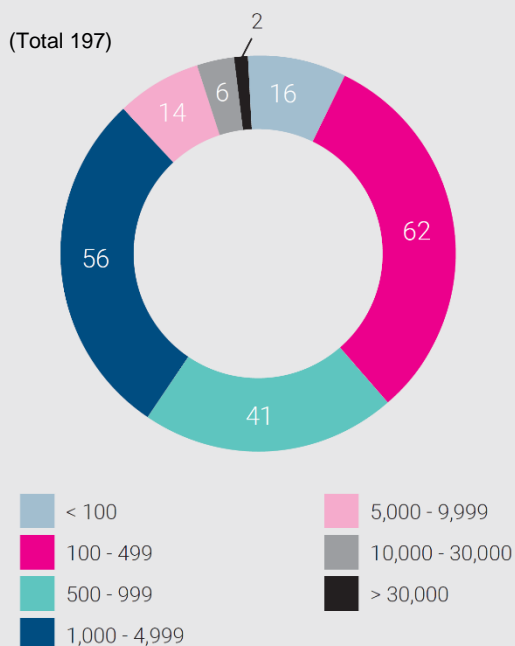
Potrivit Fundației „Amadeu Antonio”, canalul de Telegram al lui Martin Sellner avea 39.000 de abonați în septembrie 2019. Acesta utilizează canalul în mare parte pentru a distribui linkuri către videoclipurile sale de pe YouTube, meme-uri sau videoclipuri ale unor persoane terțe și îi încurajează pe abonați să creeze grupuri locale pentru relaționare.

Spre deosebire de WhatsApp, care cere numărul de telefon al unui utilizator, Telegram are funcția de a arăta ce utilizatori se află în regiune și de a-i adăuga la anumite grupuri. Potrivit studiului, această funcție este utilizată mai ales de grupurile de extremă-dreapta.

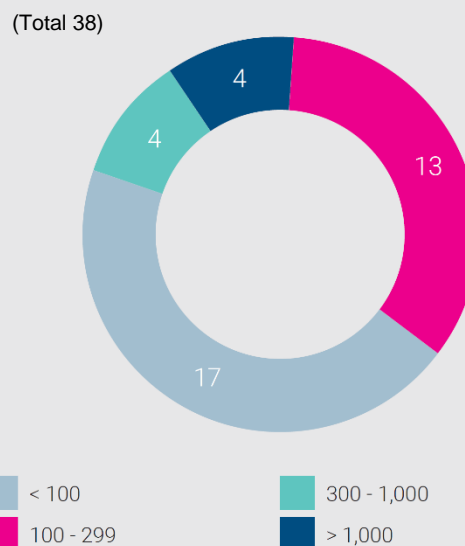
Fundația „Amadeu Antonio” a analizat 197 de canale de Telegram și 38 de grupuri de extremă-dreapta. Potrivit analizei de conținut, canalele sunt utilizate în primul rând ca agregatoare de știri, dar și ca spațiu pentru comunitatea de youtuberi. Motivația cea mai mare pentru utilizarea acestor canale este de a crea rețele cu alți radicali de dreapta, probabil datorită faptului că Telegram le oferă un spațiu sigur pentru a face schimb de idei. Rețele de extremă-dreapta de acoliți „Nord-/Ost-/Süd-/Westkreuz” și „Revolution Chemnitz” au planificat și coordonat atacuri utilizând aceste canale.

Canalele/grupurile pe Telegram investigate ale radicalilor de dreapta din Germania

Distribuția mărimii canalelor de Telegram evaluate



Distribuția mărimii grupurilor pe Telegram evaluate



Sursa: https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/wp-content/uploads/2020/01/Monitoring_2020_web.pdf (pagina 17)

³² Cf. Dittrich și alții, 2020.

Studiul de caz indian

Infrastructura

Pentru a înțelege răspândirea online a informării greșite și a dezinformării, precum și implicațiile acestor fenomene asupra societății indiene, trebuie să analizăm mai întâi motivul și modalitatea prin care WhatsApp a devenit atât de utilizat în India. India este o țară cu o rată de alfabetizare relativ scăzută (66% la femei și 82% la bărbați la situația din 2018³³). Prin urmare, expedierea de mesaje vocale și imagini prin intermediul serviciilor de mesagerie, cum ar fi WhatsApp, permite noi forme de comunicare pentru mulți oameni. Tarifele în scădere la datele mobile au contribuit la utilizarea acestor formate.

Utilizarea telefoanelor mobile a crescut în India din anul 2003, iar a smartphone-urilor, în special, a înregistrat o creștere bruscă din anul 2013. Tarifele înalte pentru serviciile de internet mobil s-au datorat structurii pieței telecomunicațiilor și costurilor mari pentru licențele 3G și 4G. Rețeaua a fost extinsă în mare parte în zonele urbane. Chiar și astăzi, zonele rurale deseori au doar acoperire 2G, potrivită pentru expedierea mesajelor text. Furnizorul de date mobile „Jio”, deținut de cea mai mare companie privată din India „Reliance Industries”, a intrat pe piață în anul 2016. Prevalența telefoanelor care utilizează serviciile acestui furnizor în India se datorează, parțial, evitării de către companie a reglementării antitrust, lucru ignorat cu bunăvoință de către guvern. Spre exemplu, spre finele anului 2016, „Jio” a obținut permisiunea să ofere apeluri telefonice și date nelimitate gratuite timp de aproape un an. Acest lucru a dus la o restructurare a pieței telecomunicațiilor și tarife mai mici pentru datele mobile. În consecință, piața telecomunicațiilor din India este efectiv un oligopol, fiindcă alți furnizori nu au avut resursele financiare pentru a face față poverii pierderilor create de oferta companiei „Jio”. Pe lângă datele semnificativ mai ieftine, costul smartphone-urilor, la fel, a scăzut cu 16% în ultimii zece ani³⁴.

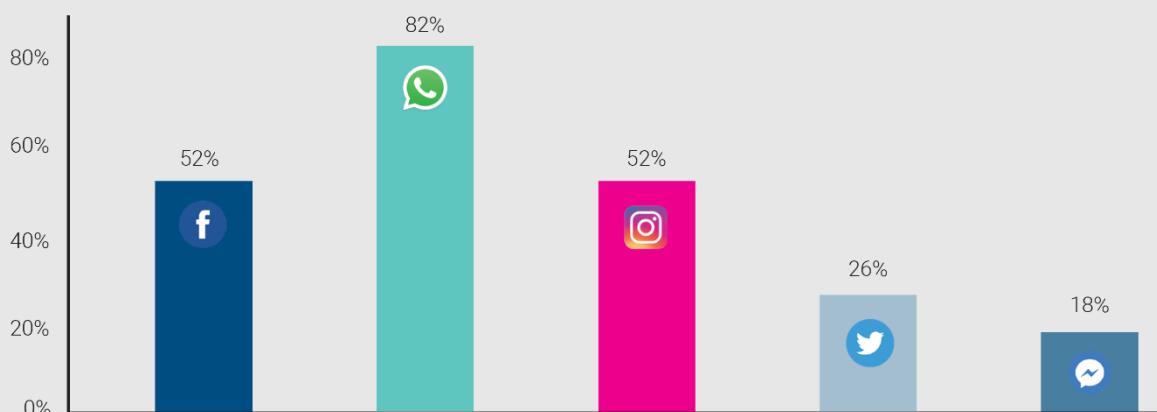
Consumul de știri

India este prima piață de telefonie mobilă, chiar și pentru consumul de știri, iar dispozitivul principal este smartphone-ul, și nu laptopul sau calculatorul de birou, cum ar fi cazul în multe țări occidentale. Potrivit unui studiu realizat de Reuters privind piața indiană, 68%³⁵ dintre indienii vorbitori de limbă engleză folosesc de regulă smartphone-ul pentru a accesa știrile online. Cifrele sunt semnificativ mai mari decât pe alte piețe comparabile, cum ar fi Turcia sau Brazilia. Dintre cei 75% de indieni vorbitori de limbă engleză care folosesc Facebook, 52% consumă știri de pe această platformă. O proporție de 82% de indieni vorbitori de engleză utilizează WhatsApp-ul, iar 52% dintre ei folosesc messengerul pentru știri. Pe de altă parte, consumul de știri prin intermediul Instagram (26%), Twitter (18%) și Facebook Messenger (16%) este relativ scăzut.

50% dintre cei chestionați de Reuters distribuie și/sau comentează știri – în mare parte pe Facebook sau prin WhatsApp. Aproape la fel de mulți (49%) erau îngrijorați de faptul că dacă și-ar exprima opiniile în mod public, atunci prietenii și familia și-ar schimba părerea despre ei. 50% aveau aceleași îngrijorări cu privire la părerile colegilor și cunoscuților lor. 55% se temeau că distribuirea părerii proprii le-ar cauza probleme cu autoritățile.

Nivelul de încredere în știri este scăzut. Potrivit Reuters, doar 36% dintre indienii vorbitori de limbă engleză consideră știrile în general de încredere. Cu 39%, această cifră nu se îmbunătățește prea mult pentru știrile din prima sursă. Interesant este că 45% au încredere în știrile de pe un motor de căutare, 34% – în știrile de pe rețelele de socializare. Afilierea politică nu schimbă nivelul de încredere acordat știrilor, acesta fiind și mai mic în cazul persoanelor care simt că nu aparțin unei formațiuni și care nu se plasează pe spectrul politic. 57% dintre cei chestionați pun la îndoială manipularea știrilor pe care le primesc.

Cele mai utilizate platforme pentru consumul de știri (India)



Au fost posibile răspunsuri multiple

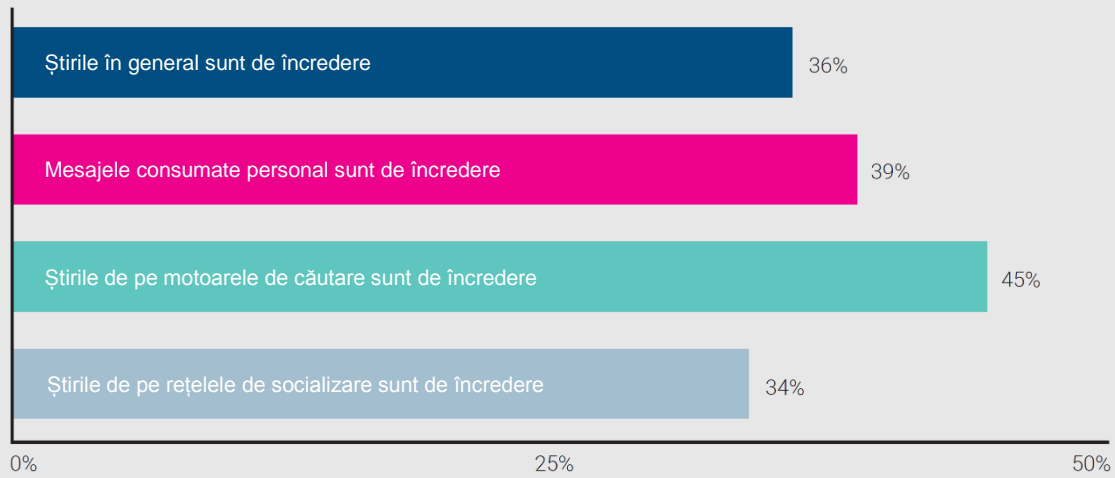
Sursa: Raportul „Reuters Digital News”, 2019

³³ Cf. Statista, 2019a.

³⁴ Cf. Banaji și Bhat, 2019.

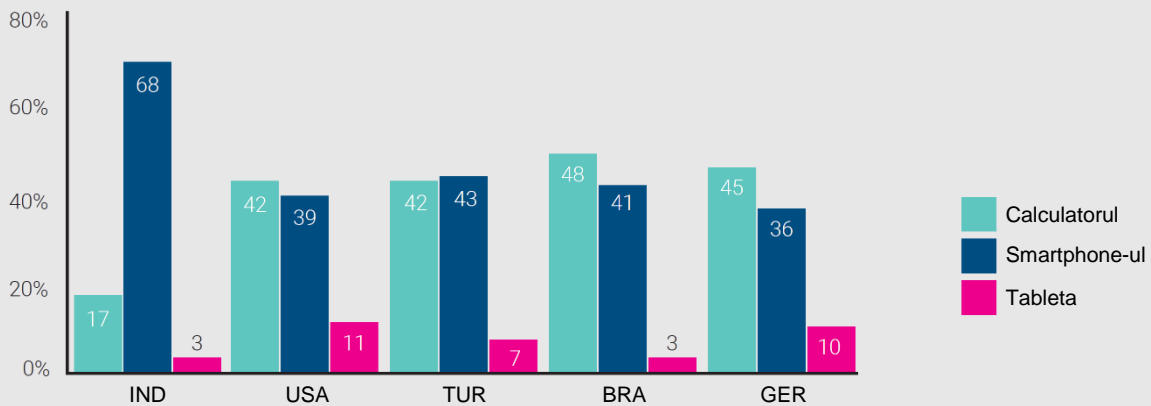
³⁵ Cf. Anez și alții, 2019.

Încrederea în știri



Au fost posibile răspunsuri multiple

Cele mai utilizate terminale pentru consumul de știri



Sursa: Raportul „Reuters Digital News”, 2019

Dr Shakuntala Banaji și Ram Bhat au cercetat populația nevorbitoare de limbă engleză și au analizat răspândirea informării false și a dezinformării în India³⁶, în locurile unde aceste fenomene au generat agresiuni fizice, violuri și linșaje. Cei doi cercetători și echipa lor s-au concentrat asupra aspectelor sociologice și politice ale celor două fenomene. Aceștia au descoperit că genul are un impact semnificativ asupra utilizării WhatsApp, precum și asupra modului în care are loc distribuția conținutului prin intermediul WhatsApp. Diferența dintre genuri în ceea ce privește accesul la smartphone-uri, utilizarea smartphone-urilor personale, cunoștințele în domeniul educației media și utilizarea resurselor (de la electricitate

la date) este substanțială. Femeile în India sunt amenințate în mod disproporționat de violența fizică și virtuală, iar apartenența la un grup minoritar (de ex. musulmani, creștini, daliți sau adivași) nu face altceva decât să sporească și mai mult acest risc.

Echipa de cercetători a descoperit că bărbații tineri sau de vârstă mijlocie, hindușii pricepuți la informatică, din castele superioare sau medii, se fac, cel mai probabil, vinovați de răspândirea informării greșite, a dezinformării și a știrilor ce instigă la ură. Ei vor crea și vor administra grupuri pe WhatsApp, pe care se răspândește informarea greșită și dezinformarea. Probabilitatea ca

³⁶ Cf. Banaji și Bhat, 2019.

astfel de grupuri să fie create de cineva care face parte din castele inferioare sau dintr-un grup minoritar de daliți sau musulmani, de o femeie, de cineva din mediul rural sau de cineva care nu este prea priceput la informatică este cu mult mai mică.

Închiderea accesului la internet de către guvernul indian, aparent pentru a combate răspândirea informării greșite și a dezinformării, are în schimb efectul opus. Accesul limitat la știri facilitează răspândirea informării greșite și a dezinformării, fiindcă astfel de măsuri elimină niște garanții simple, cum ar fi verificarea informațiilor cu ajutorul unui motor de căutare. În anul 2019, accesul la internet în India a fost închis de 121 de ori. Venezuela, care se poziționează pe locul doi după numărul de sistări ale serviciilor de internet, a avut doar 12 astfel de cazuri în aceeași perioadă³⁷. Dacă vorbim despre închiderea accesului la internet în India, atunci în anul 2019 a fost înregistrat cel mai lung record la nivel mondial: 213 zile fără internet.

Informarea greșită și dezinformarea în India

În India, informarea greșită și dezinformarea sunt diseminate pentru a discredita anumite grupuri, fiind afectate în special grupurile marginalizate care luptă pentru justiție, egalitate și procese democratice. Aceste practici sunt aplicate și pentru a normaliza și legitima discriminarea, și pentru a cimentă pozițiile grupurilor dominante în societate. Legătura dintre emergența violențelor în masă și utilizarea WhatsApp este evidentă.

Atacurile în masă au apărut în mare parte în statele unde la putere se află partidul naționalist hindus „Bharatiya Janata”, iar 86% dintre victimele violenței în masă sunt bărbați. În hinduism, vacile sunt considerate sacre și nu pot fi ucise. Majoritatea atacurilor au loc anume din cauza acestui edict. O altă cauză comună este răspândirea zvonurilor despre străini care răpesc copii și/sau care fac trafic de organe. Există o corelație clară între castă și religia atât a victimelor, cât și a atacatorilor.



Imagine distribuită pe WhatsApp, în care este combinat naționalismul și violența sexuală. După atentatul sinucigaș din Pulawa, Kashmir, la începutul anului 2019, această imagine a fost distribuită foarte intens. Textul din imagine s-ar traduce în felul următor: „Jură pe propria-ți mamă și fie ca victoria să dăinuie mereu pentru Indostan!”

Serviciile de mesagerie au jucat în actele de violență în masă cel puțin unul din trei roluri: 1. Răspândirea informațiilor despre victime înainte de atacuri. 2. Mobilizarea rapidă a unei gloate de bandiți. 3. Răspândirea imaginilor și videourilor de către atacatori sau martori după atacuri.

Răspândirea imaginilor ce documentează atacurile duc adesea la violență, frică și tensiune.

Banaji și Bhat au identificat 5 categorii diferite pentru clasificarea răspândirii informării greșite și a dezinformării în India: conținutul șocant (de ex. accidente, cadavre, dezastre naturale și violență), naționalismul și dogmatismul etno-religios, religia, genul și conținutul divers, care include conținut care nu a incitat la violență, dar care a fost distribuit de persoane al căror conținut a dus la un moment dat la violență. Importanța ultimei categorii nu ar trebui subestimată. Aceasta creează un zgomot ambiental: conținut zilnic, cum ar fi videouri cu animale, rețete sau video-uri cu copii cântând, care poate declanșa emoții pozitive la membrii unui grup și care creează un sentiment de apartenență.

Amploarea efectelor informării greșite și ale dezinformării a fost confirmată în urma mai multor interviuri realizate ca parte a studiului. Unul dintre ele este și scăderea încrederii în mass-media tradițională. Persoanele intervievate consideră că instituțiile mass-media tradiționale îi privează de „știri adevărate”, iar WhatsApp și alte rețele de socializare erau considerate ca singura sursă de unde puteau lua știri verifice. Ca urmare a dezinformării, naționalismul militant devine tot mai puternic, iar contestarea hegemoniei clasei conducătoare este amenințată indirect.

Cu ajutorul dezinformării a fost fabricată povestea unei victime (hindusă), în primul rând în baza teoriilor conspirației care denigrează musulmanii. Poveștile în care se utilizează abordarea de noi vs. ei nu face altceva decât să întărească sentimentul de apartenență pentru grupurile religioase. Conținutul axat foarte mult pe gen, conținutul pornografic și violent, precum și cel voyeuristic este folosit pentru a le discredita pe femei și a provoca anxietate generală, frică de tehnologie și autocenzură, cauzând totodată și depresia ce poate duce la suicid.

Banaji și Bhat declară în mod explicit că WhatsApp și alte platforme de socializare nu sunt cauza violenței în masă declanșate de informarea greșită și dezinformare. Cu toate acestea, rețelele de socializare, și mai ales WhatsApp, joacă un rol crucial, făcând posibilă diseminarea rapidă a conținutului care incită la violență în masă. Potrivit autorilor, problemele adânc înrădăcinate, cum ar fi inegalitățile, prejudecățile ce țin de religie, caste și origine, precum și rasismul, misoginia și toate formele de propagandă, stau la baza problemei și trebuie eliminate. Doar reglementarea tehnologiei nu este o soluție, iar întreruperea conexiunii la internet – măsuri menționate anterior – nu fac altceva decât să exacerbeze problema.

Motivul pentru diseminarea informării greșite și a dezinformării

Oamenii deseori distribuie în mod involuntar informarea greșită și dezinformarea. În India, ca și în alte părți, cetățenii privesc și partajează conținutul vizual fără a-l trece printr-un filtru critic. Potrivit lui Banaji și Bhat,

³⁷ Cf. Mohan, 2020.

persoanele în vârstă, în special, au mai multe șanse să creadă și să răspândească informațiile pe care le primesc de la oamenii din comunitatea lor, considerați de încredere. Se pare că ele se consideră datoare să aibă grijă de comunitate și să-i atenționeze și pe ceilalți despre anumite amenințări, acțiuni care le-ar explica comportamentul. Statutul social al persoanei care inițiază transmiterea unui mesaj joacă un rol important: cu cât reputația este mai bună, cu atât probabilitatea este mai mare ca informațiile îndoielnice să fie luate în serios și ulterior răspândite.

Oamenii sunt nerăbdători să-și câștige reputația de persoane respectabile și de încredere, anume prin a fi primii care primesc și răspândesc informații despre evenimentele locale. Ei se poziționează ca reporteri amatori care furnizează „știri” prin WhatsApp. În cursa de a fi primii, oamenii folosesc adesea imagini existente care sugerează reprezentarea unui incident când, de fapt, realitatea este alta. Foarte multe persoane intervievate erau de părere că televiziunea nu ar mediatiza incidentele locale, pentru a le ascunde de ochii publicului. Potrivit autorilor, acest lucru relevă faptul că este nevoie de mai mult jurnalism local. Niște jurnaliști locali, care cunosc și înțeleg comunitatea, ar reduce nevoia de reporteri amatori, care încearcă să satisfacă nevoia de știri locale, dar care rareori lucrează conform standardelor jurnalistice³⁸.

Studiul de caz brazilian

Infrastructura

Serviciile de internet în bandă largă sunt în continuare foarte scumpe în Brazilia, reprezentând până la 15% din venitul unei gospodării. Tarifele forfetare, în special pentru datele mobile, practic nu există.

Utilizarea pe larg a WhatsApp este posibilă prin „zero taxe”: prestatorii de servicii le oferă clienților date gratuite pentru anumite servicii, în special Facebook, WhatsApp și Twitter. Micile reduceri pentru date limitează accesul la site-uri web unde dezinformarea ar putea fi respinsă, inclusiv site-uri de știri și aplicații de știri, cu condiția ca prestatorul de servicii să nu fi încheiat un acord de „zero taxe” cu redacția de știri³⁹. În pofida tarifelor relativ mari pentru internet, 22% dintre brazilieni achită pentru serviciile de știri online. În comparație, doar 8% dintre germani achită pentru știrile online⁴⁰.

Consumul de știri

76% dintre brazilieni folosesc Facebook-ul, iar 54% dintre ei îl folosesc pentru a fi la curent cu noutățile. O proporție impresionantă de 84% utilizează WhatsApp-ul, dintre care 53% folosesc messengerul pentru știri. 54% folosesc Instagram-ul, dintre care 26% îl folosesc pentru a afla noutățile. 44% dintre brazilieni folosesc Facebook Messenger, însă numai 15% dintre ei îl folosesc pentru a afla noutățile. În Brazilia la fel, smartphone-ul a înlocuit calculatorul, fiind principalul dispozitiv folosit pentru citirea știrilor online. 77% utilizează în primul rând smartphone-ul, 55% utilizează calculatorul, iar 11% – tableta. Serviciile de știri online sunt foarte populare: 87% utilizează sursele online, inclusiv rețelele de socializare, în timp ce 73% află noutățile de la televizor. Ponderea presei scrise a scăzut de la 50% în anul 2013

la 27% în anul 2019. 64% dintre brazilieni află noutățile doar de pe rețelele de socializare, iar 58% distribuie știri prin intermediul rețelelor de socializare, serviciilor de mesagerie sau poștii electronice. 36% comentează știri online, fie pe rețelele de socializare, fie pe site-urile web ale redacției de știri. Potrivit studiului Reuters, din toate țările incluse în studiu, brazilienii își fac cele mai mari griji cu privire la informarea greșită și dezinformare⁴¹.

Alegerile prezidențiale din anul 2018

WhatsApp a jucat un rol-cheie în campania președintelui Jair Bolsonaro. Pe lângă rețelele de socializare, candidatul de atunci la prezidențiale a folosit în primul rând serviciul de mesagerie pentru a răspândi propagandă. Chiar dacă la posturile de televiziune erau difuzate doar 8 secunde de publicitate electorală ca parte a campaniei sale, acesta a reușit să folosească serviciile de mesagerie pentru a-și promova campania.

Potrivit Raportului „Reuters Digital News” (2019), din 2018 până în 2019, nivelul de încredere al brazilienilor în știri a scăzut cu 11%, până la 48%. O cauză a acestei scăderi sunt alegerile prezidențiale, întrucât acestea au polarizat foarte mult instituțiile mass-media de stânga și de dreapta și candidații lor. În afară de WhatsApp, Bolsonaro s-a bazat foarte mult pe Twitter și a avut mai multe apariții live pe Facebook. Din această cauză, jurnaliștii au fost nevoiți să-și adapteze reportajele: pentru a fi la curent, au trebuit să verifice dacă Bolsonaro și aliații săi au avut apariții sau au anunțat ceva pe rețelele de socializare. Acest lucru este dovedit prin numirea de către Bolsonaro a 14 din 22 de miniștri ai săi prin Twitter.

Următorii lui Bolsonaro au folosit la greu grupurile de pe WhatsApp pentru a răspândi propaganda, informarea greșită și dezinformarea. Brazilia este pe primul loc în ceea ce privește utilizarea grupurilor pe WhatsApp, fiecare având atât persoane din cercul social al cuiva, cât și străini. 22% dintre brazilieni folosesc grupurile de pe WhatsApp pentru consum de știri și dezbateri politice, pe când 18% utilizează fluxul de știri de pe Facebook. Doar în Turcia procentul de utilizare a grupurilor pentru dezbateri politice și consum de știri este mai mare. 58% dintre brazilienii care folosesc grupurile de pe WhatsApp dezbate știri și subiecte politice cu persoane străine, aceasta însemnând că ei nu au idee cu cine vorbesc și dacă informațiile pe care le primesc sunt fiabile⁴².

Participanții la aceste grupuri pot fi organizați în trei categorii: „brazilieni de rând”, „Bolsominions” (susținătorii lui Bolsonaro) și „influenceri”⁴³. Majoritatea sunt „brazilieni de rând” – oameni din toate clasele sociale și de toate genurile, care sunt dispuși să-l voteze pe Bolsonaro în funcție de experiențele lor de viață și afilierea politică de dreapta sau de extremă-dreapta. Acest grup, în special, nu are încredere în redacțiile tradiționale. „Brazilienii de rând” folosesc grupurile de pe WhatsApp pentru a obține informații veridice, despre care redacțiile tradiționale nu vor să zică nimic. Aceste grupuri întăresc convingerile acestei categorii și oferă informații și meme-uri concepute pentru a-l promova pe Bolsonaro sau pentru a le legitima și răspândi opiniile în alte medii sociale.

³⁸ Cf. Banaji și Bhat, 2019.

³⁹ Cf. Belli, 2018.

⁴⁰ Cf. Newman și alții, 2019.

⁴¹ Cf. Newman și alții, 2019.

⁴² Cf. Newman și alții, 2019.

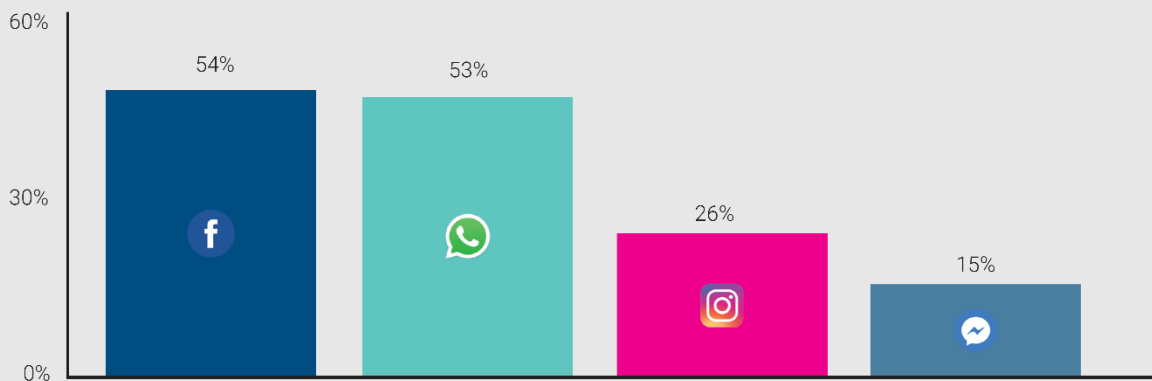
⁴³ Cf. Nemer, 2018.

„Bolsominions” sunt „armata loială de voluntari” a lui Bolsonaro. Ei sunt cei care creează și administrează grupurile, interzicând criticile și membrii cu păreri contradictorii. Se spune că au existat cazuri când din grupurile de pe WhatsApp au fost excluse persoane care au îndrăznit să întrebe de ce Bolsonaro nu a participat la dezbateri televizate. Întrebările adresate de membrii de rând ai unui grup au dus la un bombardament cu argumente de către Bolsominions în baza unor știri false.

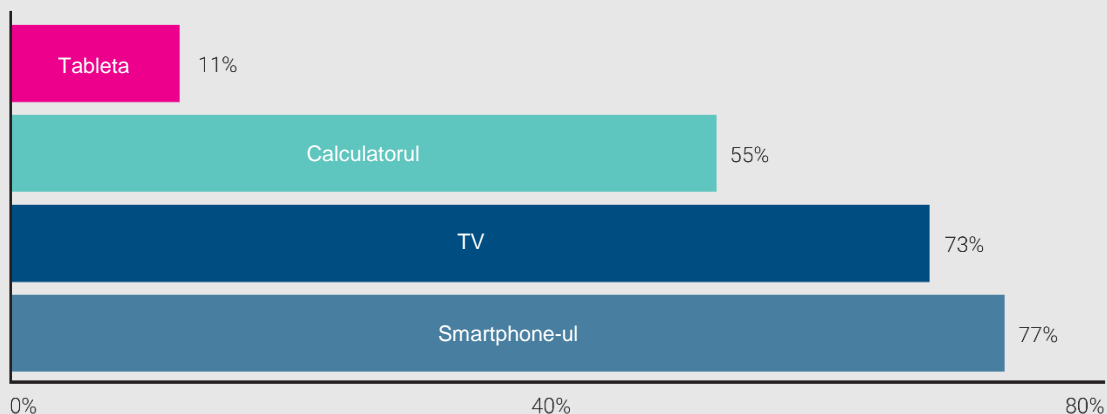
„Influencerii” reprezintă aproximativ 5% din membrii grupurilor de pe WhatsApp. Ei nu participă prea des, în schimb creează și produc content – de regulă imagini și videoclipuri – care să fie partajat și distribuit între grupuri și nu numai. Ei se pricep la prezicerea conținutului care va deveni viral și reacționează rapid la evenimentele actuale – uneori mult mai repede decât mass-media tradițională, care nu va mediatiza subiecte pe care nu le consideră relevante. Când Marine LePen, președinta formațiunii

franceze de extremă-dreapta National Rally (cunoscută anterior ca Frontul Național), l-a criticat pe Bolsonaro, aceasta a fost numită comunistă, iar meme-uri despre eveniment s-au răspândit rapid. În primul tur al alegerilor, pe rețelele de socializare au fost distribuite videoclipuri care arătau cum calculatoarele folosite de către organele electorale fuseseră manipulate, astfel alegerile ar fi fost o fraudă. Prin intermediul grupurilor de pe WhatsApp au fost distribuite linkuri către postări pe Facebook și videoclipuri pe YouTube, în care era criticat Bolsonaro, totul rezultând într-un bombardament de comentarii negative și/sau dezaprecieri. Activismul de grup și de masă, precum exemplul dat, este un fenomen global, fie că este vorba de susținătorii președintelui filipinez Rodrigo Duterte⁴⁴, de Agenția rusească de cercetare pe internet (o „armată de troli”)⁴⁵ sau de evenimentele din jurul dezbaterii electorale televizate pentru alegerile organizate în 2018 în Germania⁴⁶.

Cele mai utilizate platforme pentru știri (Brazilia)



Cele mai utilizate terminale pentru consumul de știri (Brazilia)



Au fost posibile răspunsuri multiple

Sursa: Raportul „Reuters Digital News”, 2019

Răspândirea informației greșite și a dezinformării nu este un fenomen specific doar formațiunilor de dreapta: oponentul lui Bolsonaro, Fernando Haddad, și susținătorii săi au diseminat informații inexacte sau false

atât în grupurile de pe WhatsApp, cât și prin intermediul altor canale. După ce Bolsonaro a fost atacat cu un cuțit la un eveniment organizat în septembrie 2018, iar ulterior spitalizat, adversarii săi au răspândit imagini care

⁴⁴ Cf. Palatino, 2017.

⁴⁵ Cf. Chen, 2015.










⁴⁶ Cf. Schmehl, 2017.

îl arătau nevătămat în spital, insinuând că totul ar fi fost înscenat. Pozele erau reale, însă făcute înainte de atac – deci nu aveau nimic de-a face cu atacul în sine⁴⁷.

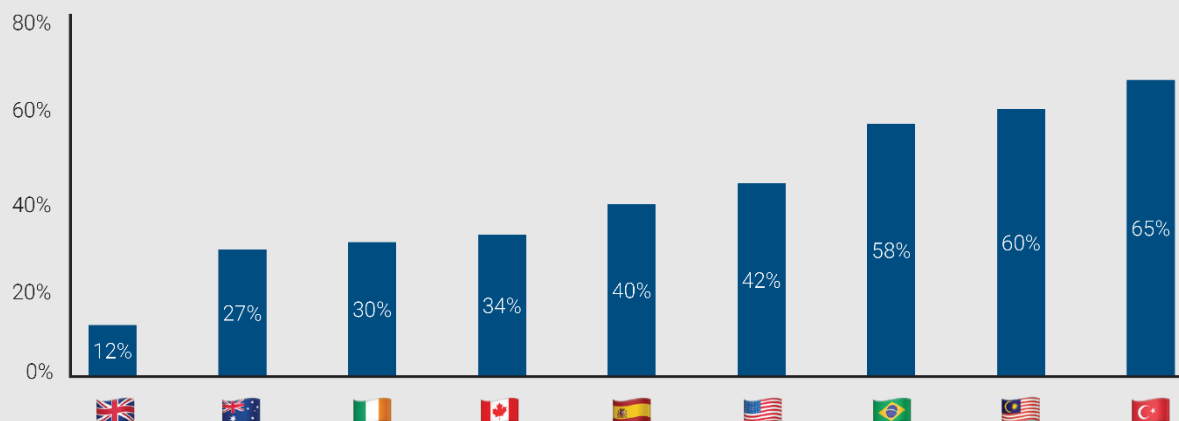
Există, însă, o diferență cantitativă între informarea greșită și dezinformarea pe care o răspândesc

formațiunile de dreapta și de stânga. În urma unei analize a grupurilor politice de pe WhatsApp în Brazilia, s-a constatat că formațiunile politice de dreapta au distribuit cu mult mai mult conținut multimedia (46,5%) decât formațiunile de stânga (30%)⁴⁸.

Grupurile pe Facebook/WhatsApp ca sursă de mesaje

Țara	Grupuri pe Facebook pentru știri/subiecte politice	Grupuri pe WhatsApp pentru știri/subiecte politice
 Turcia	29%	21%
 Brazilia	22%	18%
 Malaysia	17%	15%
 USA	14%	10%
 Spania	13%	8%
 Regatul Unit	8%	2%
 Irlanda	7%	4%
 Canada	7%	8%
 Australia	7%	6%

Utilizatori Whatsapp parte ai unor grupuri ai căror membri nu îi cunosc



Sursa: Raportul „Reuters Digital News”, 2019

Compararea celor trei țări arată că până în prezent doar Brazilia și India au avut și continuă să aibă foarte mari probleme cu dezinformarea prin intermediul serviciilor de mesagerie. Măsuri oportune și preventive pot fi implementate doar în Germania, numai dacă problema va fi tratată cu mai multă seriozitate. Este logic să presupunem că, în viitor, dezinformarea prin intermediul serviciilor de mesagerie se va răspândi mai repede și mai amplu, în parte din cauza creșterii continue a numărului de smartphone-uri. Smartphone-urile sau internetul nu sunt cauza principală a campaniilor de dezinformare. Trebuie, însă, abordate schimbarea comportamentelor față de consumul de știri și informații.

O problemă în toate cele trei țări este scăderea, uneori simțitoare, a nivelului de încredere în mass-media. Este nevoie de conceperea unor soluții pentru restabilirea încrederii. Printre ele se numără modelele financiare pentru jurnalism în era digitală. Știrile și informațiile nu trebuie să devină un obiect de lux, disponibil doar pentru câțiva. Trebuie abordată atât senzația de nemediatizare a evenimentelor locale sau, într-adevăr, suspiciunea generală de mușamalizare, cât și scăderea nivelului de încredere în guverne.

Climatul politic și social actual este un teren fertil pentru răspândirea dezinformării – cel mai clar observat în India și Brazilia. Guvernele care se află în prezent la conducere în India și Brazilia alimentează naționalismul,

⁴⁷ Cf. Tardáguila, Benevenuto și Ortellado, 2018.

⁴⁸ Cf. Morris, 2019.

rasismul, ura față de minorități (religioase) și sexismul prin acțiuni politice și declarații inflamatorii.

Dezinformarea cu privire la aceste subiecte se răspândește foarte repede. Contracararea acestora necesită o abordare mult mai cuprinzătoare și mai extinsă decât până acum. Combaterea dezinformării este mult mai dificilă dacă guvernul unei țări are de

câștigat în urma tulburărilor sociale pe care acestea le cauzează: în cel mai bun caz o va tolera, iar în cel mai rău caz – o va promova activ. Cu siguranță nu este cazul Germaniei. Cu toate acestea, guvernul german trebuie să dezvolte soluții mai bune la problemele economice, sociale și societale care formează terenul pe care dezinformarea prosperă.

Recomandări de politici

1. Identificarea corespunzătoare a problemelor

→ **Recunoașterea complexității problemelor**

Este necesară o abordare holistică pentru combaterea informării greșite și a dezinformării. Reglementarea platformelor nu este de ajuns. Este crucial să utilizăm o terminologie potrivită cu privire la complexitatea problemei; pentru a rezolva o problemă, trebuie mai întâi să o definim corect. În politică și mass-media se folosește prea frecvent termenul generic de „știri false”, care se poate referi atât la informarea greșită, cât și la dezinformare. Și mai rău, termenul „știri false” este utilizat și pentru discreditarea declarațiilor incomode făcute de oponenții politici.

Terminologia corectă a problemelor și fenomenelor include o analiză critică a diferitelor aspecte ale informării greșite și dezinformării. De exemplu, modul în care se răspândesc informațiile trebuie examinat mai atent, la fel ca și conținutul și formatele acestuia. Foarte des se presupune implicit un format textual; este important să numim și să specificăm formatul informării greșite și al dezinformării. Imaginile și videourile au un grad de magnitudine, sunt reținute mai bine și se răspândesc mai repede, iar mesajele vocale cresc în popularitate.

Trebuie să promovăm măsuri prin care să-i facem pe politicieni, jurnaliști și toți cetățenii să înțeleagă că informarea greșită și dezinformarea nu sunt fenomene noi și că rețelele de socializare și serviciile de mesagerie sporesc exponențial răspândirea informațiilor.

Schimbările în consumul media, pierderea încrederii în stat și în mass-media, războaiele informaționale globale, utilizarea irațională a mass-mediei digitale și probabilitatea ca oamenii să creadă în teoriile conspirației contribuie la această problemă. Complexitatea problemei necesită o abordare care nu se limitează doar la reglementarea platformelor digitale.

2. Responsabilitatea politică și diplomatică

→ **O politică diplomatică și externă cu accent pe aspectele legate de drepturile omului ale dezinformării**

Studiile de caz din India și Brazilia demonstrează rapiditatea cu care se răspândește dezinformarea și eficiența acesteia parțial din cauza salutării sau aprobării sale în mod tacit de către funcționarii de stat.

Dezinformarea este utilizată pentru a legitima hărțuirea politică a unor grupuri specifice, care pot fi legate prin castă, religie, gen sau sexualitate. În politica diplomatică și externă trebuie să fie precizate abuzurile care duc la revolte și încălcări ale drepturilor omului. Sistările pe larg

ale serviciilor de internet în India sunt parte a problemei, care trebuie contracarată prin condamnarea politică.

→ **Creșterea răspunderii operatorilor globali de platforme, protejarea dreptului omului la comunicarea privată**

Dezvoltarea unei soluții care nu limitează libertatea de exprimare și care responsabilizează corporațiile globale și operatorii de platforme trebuie să fie discutată la nivel global. În ceea ce privește serviciile de mesagerie, acest lucru se aplică pentru compania Facebook, ca proprietară a platformelor WhatsApp, Facebook Messenger și Instagram, precum și pentru Telegram și Discord. Orice soluție trebuie să protejeze dreptul omului la comunicare privată, criptată.

3. Responsabilitatea platformelor și designul tehnologic

→ **Designul serviciilor de mesagerie trebuie să țină cont de fenomenul dezinformării**

Platformele de socializare poartă o responsabilitate majoră pentru combaterea dezinformării. Designul tehnologic oferă posibilități largi pentru stoparea răspândirii rapide a informațiilor. Ca răspuns la alegerile din Brazilia, WhatsApp a introdus o funcție care marchează mesajele redirecționate ca atare, clarificând că informațiile nu provin de la persoana care le-a trimis. Deși eludabilă salvând o imagine, aceasta creează un pic mai multă transparență. WhatsApp permite în prezent redirecționarea mesajelor la cinci chat-uri simultan, o funcție implementată ca răspuns la evenimentele din India și Brazilia. Pot fi incluse însă și grupuri; prin urmare, dacă un grup are maximum 256 de membri, atunci mesajele pot ajunge la aproape 1.300 de persoane urmând doar câțiva pași⁴⁹. O transparență și trasabilitate mai mare ar putea fi asigurată cu ajutorul unei funcții pe care WhatsApp o testează în prezent – o declinare a responsabilității cu privire la frecvența cu care a fost distribuit un conținut⁵⁰. Pe scurt, transparența și trasabilitatea pot fi îmbunătățite semnificativ prin restricționarea opțiunilor de redirecționare a conținutului.

→ **Din cauza criptării, auto-reglementarea și ștergerea conținutului sunt instrumente mai puțin relevante pentru majoritatea serviciilor de mesagerie**

Cu toate acestea, Telegram și alte servicii similare trebuie să ia măsuri mai eficiente în grupuri deschise și canale pentru a preveni răspândirea dezinformării, posibil prin utilizarea „amprentelor digitale”. Marcarea informării greșite și a dezinformării prin verificări factuale poate avea un efect secundar neintenționat: dacă de încredere poate fi doar conținutul verificat, atunci orice

⁴⁹ Cf. Kastrenakes, 2019.

⁵⁰ Cf. Sagar, 2019.

alt conținut devine nedemn de încredere⁵¹, reducând potențial încrederea în mass-media. Serviciile de mesagerie și companiile lor mamă trebuie să colaboreze îndeaproape cu guvernele în vederea combaterii conținutului ilegal. Ele sunt responsabile de educarea utilizatorilor și de oferirea unor soluții simple de raportare a conținutului ilegal.

→ Afișarea informațiilor despre dezinformare în cadrul serviciilor de mesagerie

Serviciile de mesagerie sunt o platformă ideală pentru educarea și atenționarea împotriva informării greșite și dezinformării, inclusiv împotriva intimidării cibernetice și discursului de incitare la ură. Trebuie să vedem nu doar modul în care ONG-urile și guvernele pot ajunge și educa oamenii, ci și responsabilitățile serviciilor de mesagerie și ajutorul pe care acestea îl pot acorda. Telegram, spre exemplu, deja își informează utilizatorii despre actualizări și funcții noi prin intermediul propriului canal. Prin astfel de canale pot fi desfășurate și campanii educaționale. Lăudabilă este inițierea de către WhatsApp a unei campanii în India, implementată în afara messengerului – cu scopul de a combate informarea greșită și dezinformarea, precum și discursurile de incitare la ură care rezultă în linșaje și violență în masă⁵².

4. Reglementarea

→ „Know Thy Foe” promovează și susține cercetările despre dezinformare și răspândirea acesteia

Informarea greșită și dezinformarea sunt rareori ilegale, mai ales în democrațiile liberale. Drept urmare, trebuie mai degrabă să ne întrebăm cum arată o reglementare bună, decât să ne întrebăm dacă ea este necesară. Aici trebuie să discutăm dacă informațiile distribuite pot fi reglementate direct sau dacă mai eficiente pot fi măsurile nu atât de intruzive. În general, dezinformarea – indiferent de răspândirea dezinformării prin intermediul serviciilor de mesagerie – este în prezent cercetată prea puțin⁵³. Acest lucru este cauzat parțial de platformele de socializare care nu își pun datele la dispoziția instituțiilor independente de cercetare. O soluție ar fi legile care prevăd ca datele anonimizate să fie puse la dispoziție pentru cercetare. În plus, trebuie elaborate standarde etice (sau adaptate cele existente) care să permită efectuarea cercetărilor în grupurile închise din cadrul serviciilor de mesagerie. Carlotta Dotto a prezentat o propunere în acest sens proiectului „First Draft”⁵⁴. Lucrarea sa le oferă jurnaliștilor orientări privind cercetarea rețelelor „dark social” și atrage atenția asupra problemei etice care trebuie avută în vedere.

5. Jurnalismul

→ Promovarea jurnalismului local pentru restabilirea încrederii în mass-media

Autorii mai multor studii au subliniat erodarea încrederii în știri și mass-media, precum și scăderea nivelului de consum de știri din cauza unui punct de vedere negativ perceput în mediatizări⁵⁵. Jurnaliștii și întreaga societate trebuie să-și pună întrebarea cum să construiască

încrederea și să îmbunătățească imaginea negativă a mass-mediei. Jurnalistul danez Ulrik Haagerup încearcă, împreună cu alți colegi de breaslă, să producă știri mai constructive prin abordarea „Constructive Institute”⁵⁶, care plasează știrile negative în contextul potrivit. De exemplu, dacă într-o regiune sunt raportate mai multe efracții, are sens să menționăm faptul că numărul efracțiilor este, în general, în scădere. Efectul informării greșite și al dezinformării care îi face pe politicieni responsabili de înrăutățirea situației în regiunea dată poate fi oarecum negat. Accentul trebuie să predomină pe promovarea jurnalismului și mass-mediei locale, ceea ce ridică problema modelelor de afaceri durabile.

→ Selectarea atentă a punctelor de discuție pentru contracararea răspândirii informării greșite și a dezinformării

Redactorii și jurnaliștii trebuie să analizeze ce mediatizează și ce nu mediatizează⁵⁷. Mediatizarea informării greșite și a dezinformării sporește deseori nivelul de acoperire a acestora, indiferent de canal. Iată de ce jurnaliștii și redactorii trebuie să discute mai amplu care standarde jurnalistice trebuie adaptate pentru secolul XXI. De fapt, ipoteza că dezinformarea va fi mediatizată de către mass-media tradițională face deseori parte din strategia de diseminare și poate semăna îndoială – chiar și atunci când este mediatizată în contextul potrivit⁵⁸. Jurnaliștii au nevoie și de instruire în domeniul mass-mediei, pentru a putea recunoaște și clasifica consecințele informațiilor răspândite prin intermediul platformelor de socializare.

6. Societăți reziliente

→ O agenție federală pentru educația media digitală pentru toate vârstele

Proliferarea rețelelor de socializare și a internetului implică faptul că întrebarea referitoare la modul în care să ne comportăm online este astăzi o fațetă a vieții cotidiene pentru aproape toată lumea. Informarea greșită și dezinformarea sunt deseori răspândite involuntar de către mase, mai ales atunci când validează sau confirmă valorile cuiva. Punerea la îndoială a tuturor informațiilor este o sarcină ingrată și aproape imposibilă. Cu toate acestea, educația poate și trebuie să fie unul dintre instrumentele de combatere a răspândirii informării greșite și a dezinformării. Potrivit studiilor, persoanele de peste 65 de ani sunt principalele surse de răspândire a informării greșite și a dezinformării, distribuindu-le de 7 ori mai des decât persoanele sub 29 de ani⁵⁹. Este nevoie de educarea în continuare a tuturor categoriilor de vârstă, abordând evoluțiile rapide ale erei digitale și contracarând fenomenul dezinformării. O posibilitate de a le oferi tuturor educație pe tot parcursul vieții ar fi o agenție federală pentru educația digitală, similară Agenției Federale Germane pentru Educație Civică⁶⁰. De ani buni, Finlanda a realizat un program de formare pe tot parcursul vieții cu privire la dezinformare (parțial din cauza proximității sale de Rusia) și nu numai că a oferit un model pentru modul în

⁵¹ Cf. Pennycook, Bear și Collins, 2019.

⁵² Cf. Banaji și Bhat, 2019.

⁵³ Cf. Jaursch, 2019.

⁵⁴ Cf. Dotto, Smith și Wardle, 2019.

⁵⁵ Cf. Newman și alții, 2019.

⁵⁶ Cf. Haagerup, 2019.

⁵⁷ Cf. Phillips, 2018.

⁵⁸ Cf. Illing, 2020.

⁵⁹ Cf. Guess, Nagler și Tucker, 2019.

⁶⁰ Cf. Riedel, 2019.

care această măsură ar putea funcționa, ci a arătat și impactul pe care îl are un astfel de program⁶¹.

Avem nevoie de o mai mare conștientizare și educație cu privire la redirectionarea conținutului ilegal, care se pedepsește și care în niciun caz nu este inofensiv sau amuzant. La discuții trebuie să participe întreaga societate, nu doar instituțiile de învățământ.

A devenit clar că strategiile axate exclusiv pe abordări tehnologice nu sunt promițătoare. Pe lângă faptul că ne arată că serviciile de mesagerie permit și sporesc răspândirea dezinformării, studiile ne mai demonstrează că lipsa de încredere atât în stat, cât și în mass-media

este un factor important în diseminarea dezinformării. Intensificarea naționalismului și a epifenomenelor acestuia, cum ar fi rasismul, sexismul și antisemitismul, joacă, de asemenea, un rol semnificativ.

Nu este de ajuns să privim dezinformarea ca pe o problemă politică externă, ce se limitează doar la campaniile electorale. La fel, nu putem doar să dăm vina pe platformele de socializare și să externalizăm soluțiile către companiile lor mamă. Astfel, pentru combaterea dezinformării, avem nevoie de un discurs amplu, în care toată lumea să fie inclusă.

Ajută la oprirea răspândirii zvonurilor și a știrilor false pe WhatsApp.

1. IDENTIFICĂ ȘTIRILE CARE AR PUTEA FI FALSE

Verifică dacă există semne care să te ajute să decizi dacă informațiile sunt false. De exemplu, mesajele redirectionate fără sursă, fără dovezi sau mesajele care te înfurie sunt semne că s-ar putea ca o știre să nu fie adevărată. Imaginile, videourile și chiar înregistrările vocale pot fi editate pentru a te induce în eroare.



2. VERIFICĂ CU ALTE SURSE

Caută online fapte și verifică site-urile de știri de încredere pentru a vedea de unde a venit noutatea. Dacă în continuare ai îndoieli, cere mai multe informații de la verificatorii de fapte, persoanele în care ai încredere și liderii comunitari.



3. AJUTĂ LA OPRIREA RĂSPÂNDIRII

Dacă observi informații false, spuneți-le și cereți-le oamenilor să le verifice înainte de a le distribui. Nu distribui un mesaj, doar pentru că cineva îți spune să faci asta. Chiar dacă sunt prietenii tăi.



Distribuie bucurie, nu zvonuri.

Campania WhatsApp pentru reducerea răspândirii dezinformării

Sursa: „WhatsApp Vigilantes: An exploration of citizen reception and circulation of WhatsApp misinformation linked to mob violence in India”

⁶¹ Cf. Mackintosh, 2019.

Glosar

Adivași

Adivași în sanscrită înseamnă primii coloniști sau locuitor originar. Este etnonimul populațiilor indigene și a comunităților tribale atât în India, cât și în alte regiuni. Autoritățile centrale din India nu recunosc termenul adivași, întrucât ar însemna că aceste comunități tribale ar fi locuit pe meleagurile Indiei mai mult decât casta hindusă. Alături de proscrisi – daliții – adivașii sunt printre cei mai săraci oameni din India, mai ales în mediul urban. Deși au anumite drepturi minoritare, adivașii sunt de regulă discriminați și marginalizați.

Dalit

Daliții reprezintă proscrisii sistemului de caste indian, deoarece se află în afara acestuia și, ca atare, sunt fără castă. Musulmanii, budiștii și creștinii se numără printre proscrisi, care împreună alcătuiesc 240 de milioane de oameni, aproape o cincime din populația indiană. Daliții se află la nivelul inferior al sistemului de caste și sunt considerați impuri și proscrisi. Se poate ajunge până la aceea că persoanele din castele superioare evită să interacționeze cu daliții. Deseori sunt victime ale discriminării, violenței și acaparării de terenuri, mai ales în zonele rurale.

Demascare

Demascarea este un instrument folosit pentru a combate răspândirea informațiilor false sau înșelătoare și se referă la procesul de infirmare a informații greșite și a dezinformării. Când sunt demascate, informațiile sunt publicate și partajate de organizații, jurnaliști sau instituții ce se ocupă cu verificarea faptelor.

Deep fakes

Deep fakes este combinația dintre termenii „deep learning” și „fake” (învățare profundă și fals) și se referă la înregistrarea video sau audio care utilizează învățarea automatizată pentru manipularea și modificarea înregistrărilor. Fețele create digital, expresia facială și înregistrările vocale pot fi suprapuse pe înregistrări existente și pot prezenta informații într-o lumină complet diferită. Acestea par foarte reale și sunt greu de observat.

Doxing

Doxing se referă la procesul de colectare și publicare în mediul online a datelor personale, cum ar fi adrese, certificate, e-mailuri și scrisori, cu intenția de a face rău. Persoanele care cad în plasa unei campanii de doxing sunt în continuare supuse unor amenințări sau violențe, inclusiv hărțuire prin telefon sau atacuri fizice în propria casă.

Știri fabricate

Știrile fabricate sunt știri într-un total fictive.

Verificare factuală

Verificarea factuală este o metodă jurnalistică pentru controlarea declarațiilor folosind fapte verificabile. Platformele de socializare colaborează cu organizații de verificare a faptelor din întreaga lume pentru a asigura corectitudinea conținuturilor. Verificarea factuală a fost utilizată în timpul dezbaterilor televizate organizate pentru alegerile prezidențiale din 2016 din SUA. Printre organizațiile germane de verificare a faptelor se numără corectiv, mimikama și Faktenfinder.

Amprente digitale

Ampretele digitale se referă la o metodă online pentru identificarea videourilor, fie pentru a le preveni încărcarea, fie pentru a le bloca o dată online. Spre deosebire de filigrane, ampretele digitale identifică componentele unui video și le folosește pentru a crea o amprentă unică. Dacă un video este editat, amprenta digitală se modifică ca urmare. Platformele fac schimb de amprente digitale prin intermediul unei baze de date comune pentru identificarea rapidă a conținutului ilegal.

Discurs de incitare la ură

Discursul de incitare la ură este un termen nedefinit în legislația germană, utilizat în primul rând în legătură cu comentariile online derogatorii, inclusiv insultele, amenințările sau răzvrătirea. În Germania, controversata Lege privind îmbunătățirea aplicării legii în rețelele sociale (NetzDG) a fost promulgată în anul 2017 cu scopul de a combate conținutul ilegal, care poate include și discursul de incitare la ură.

Meme-uri

Termenul meme a fost inventat de biologul evoluționist Richard Dawkins pentru a descrie răspândirea ideilor și comportamentelor prin imitație. Astăzi termenul se referă la mici imagini sau videouri cu conținut umoristic, impresionant sau satiric. Meme-urile sunt frecvent expediate prin intermediul rețelelor de socializare, inclusiv prin intermediul serviciilor de mesagerie. Chiar dacă acestea deseori utilizează fotografii, clipuri video, animații sau desene scoase din context, meme-urile pot fi create și cu ajutorul conținutului original. Există numeroase meme-uri ce reflectă umorul negru – deseori considerate amuzante atât de expeditor, cât și de destinatar. Conținutul acestora este în mod evident rasist, sexist sau antisemit. Meme-urile fac parte din „cultura de rețea”.

Trol

Trolții sunt utilizatori de internet care încearcă în mod deliberat să saboteze discuții și să stârnească reacții emoționale puternice din partea victimelor lor. Chiar dacă cineva poate face trolling și de unul singur, trollingul este deseori un efort coordonat organizat, inter alia, prin intermediul serviciilor de mesagerie. Campanii de trolling au fost orchestrate de state, trolții fiind uneori plătiți pentru activitatea pe care o făceau.



Bibliografie

- Aneez, Zeenab, Taberez Ahmed Neyazi, Antonis Kalogeropoulos și Rasmus Kleis Nielsen. 2019. Reuters Institute India Digital News Report. Disponibil la <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-03/India_DNR_FINAL.pdf>.
- Ascott, Tom. 2020. How memes are becoming the new frontier of information warfare. *The Strategist*. Disponibil la <<https://www.aspistrategist.org.au/how-memes-are-becoming-the-new-frontier-of-information-warfare/>>. Accesat la 12 martie 2020.
- Balsler, Markus. 2019. 1,1 Milliarden Euro für Mobilfunkmasten – Politik – SZ.de. Disponibil la <<https://www.sueddeutsche.de/politik/digitale-infrastruktur-1-1-milliarden-euro-gegen-weisse-flecken->>. Accesat la 12 martie 2020.
- Banaji, Shakuntala și Ram Bhat. 2019. WhatsApp Vigilantes: An exploration of citizen reception and circulation of WhatsApp misinformation linked to mob violence in India. Disponibil la <<http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/projects/WhatsApp-Misinforma>>.
- Belli, Luca. 2018. WhatsApp skewed Brazilian election, proving social media's danger to democracy. *The Conversation*. Disponibil la <<http://theconversation.com/whatsapp-skewed-brazilian-election-proving-social-medias-danger-to-democracy-106476>>. Accesat la 12 martie 2020.
- Black, Erin. 2019. Inside Discord, the gaming chat app with as many users as Fortnite. *CNBC*. Disponibil la <<https://www.cnn.com/2019/04/09/what-is-discord-gaming-chat-app-with-more-users-than-slack.html>>. Accesat la 12 martie 2020.
- Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz. 2017. Entwurf eines Gesetzes zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken. Disponibil la <https://www.bmfv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/Dokumente/RegE_NetzDG.pdf?blob=publicationFile>.
- Chen, Adrian. 2015. The Agency. *The New York Times*, sec. Magazine. Disponibil la <<https://www.nytimes.com/2015/06/07/magazine/the-agency.html>>. Accesat la 23 septembrie 2019.
- Dittrich, Miro, Lukas Jäger, Claire-Friederike Meyer și Simone Rafael. 2020. Alternative Wirklichkeiten. Monitoring rechts-alternativer Medienstrategien. Disponibil la <https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/wp-content/uploads/2020/01/Monitoring_2020_web.pdf>.
- Dotto, Carlotta, Rory Smith și Claire Wardle. 2019. Closed Groups, Messaging Apps & Online Ads. Disponibil la <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/11/Messaging_Apps_Digital_AW-1.pdf?x31084>.
- Guess, Andrew, Jonathan Nagler și Joshua Tucker. 2019. Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances* 5 (1): eaau4586.
- Haagerup, Ulrik. 2019. Constructive news: how to save the media and democracy with journalism of tomorrow.
- Illing, Sean. 2020. The impeachment trial didn't change any minds. Here's why. Disponibil la <<https://www.vox.com/policy-and-politics/2020/1/16/20991816/impeachment-trial-trump-bannon-misinformation>>. Accesat la 12 martie 2020.
- Initiative D21. 2020. Wie digital ist Deutschland? Disponibil la <https://initiated21.de/app/uploads/2020/02/d21_index_2019_2020.pdf>.
- Jaurisch, Julian. 2019. Regulatorische Reaktionen auf Desinformation. Wie Deutschland und die EU versuchen, gegen manipulative Meinungsmache auf digitalen Plattformen vorzugehen. Disponibil la <https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/regulatorische_reaktionen_auf_desinformation.pdf>.
- Kastrenakes, Jacob. 2019. WhatsApp limits message forwarding in fight against misinformation. *The Verge*. Disponibil la <<https://www.theverge.com/2019/1/21/18191455/whatsapp-forwarding-limit-five-messages-misinformation-battle>>. Accesat la 12 martie 2020.
- Kind, Sonja, Tobias Jetzke, Sebastian Weide, Simone Ehrenberg-Silies și Marc Bovenschulte. 2017. Social Bots. Disponibil la <<https://www.tab-beim-bundestag.de/de/pdf/publikationen/berichte/TAB-Horizon-Scanning-hs003.pdf>>.
- Mackintosh, Eliza. 2019. Finland is winning the war on fake news. Other nations want the blueprint. Disponibil la <<https://www.cnn.com/interactive/2019/05/europe/finland-fake-news-intl>>. Accesat la 12 martie 2020.
- Mohan, Pavithra. 2020. Kashmir's internet shutdown is splintering India's democracy. Disponibil la <<https://www.fastcompany.com/90470779/how-the-internet-shutdown-in-kashmir-is-splintering-indias-democracy>>. Accesat la 12 martie 2020.
- Moore, Martin. 2018. *Democracy hacked: political turmoil and information warfare in the digital age*. London, England: Oneworld.
- Morris, Amanda. 2019. Right-wing WhatsApp users in Brazil are louder, more active, more effective. Disponibil la <<https://news.northwestern.edu/stories/2019/08/right-wing-whatsapp-users-in-brazil-are-louder-more-active-more-effective/>>. Accesat la 12 martie 2020.
- Moshavi, Sharon. 2020. Op-ed: Shining light into the dark spaces of chat apps. *Columbia Journalism Review*. Disponibil la <<https://www.cjr.org/opinion/whatsapp-messenger-misinformation.php>>. Accesat la 13 martie 2020.
- Nemer, David. 2018. The three types of WhatsApp users getting Brazil's Jair Bolsonaro elected. Disponibil la

<<https://www.theguardian.com/world/2018/oct/25/brazil-president-jair-bolsonaro-whatsapp-fake-news>>. Accesat la 12 martie 2020.

Newman, Nic, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos și Rasmus Kleis Nielsen. 2019. Reuters Institute Digital News Report 2019. Disponibil la <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf>.

Palatino, Mong. 2017. Beware Duterte's Troll Army in the Philippines. Disponibil la <<https://thediplomat.com/2017/11/beware-dutertes-troll-army-in-the-philippines/>>. Accesat la 12 martie 2020.

Pennycook, Gordon, Adam Bear și Evan Collins. 2019. The Implied Truth Effect: Attaching Warnings to a Subset of Fake News Headlines Increases Perceived Accuracy of Headlines Without Warnings. *Management Science*.

Phillips, Whitney. 2018. The Oxygen of Amplification. Better Practices for Reporting on Extremists, Antagonists, and Manipulators Online. Disponibil la <https://datasociety.net/wp-content/uploads/2018/05/1_PART_1_Oxygen_of_Amplification_DS.pdf>.

Richtel, Matt. 2020. W.H.O. Fights a Pandemic Besides Coronavirus: an 'Infodemic'. *The New York Times*, sec. Health. Disponibil la <<https://www.nytimes.com/2020/02/06/health/coronavirus-misinformation-social-media.html>>. Accesat la 12 martie 2020.

Riedel, Ann Cathrin. 2019. Mehr digitale Bildung. Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit. Disponibil la <<https://www.freiheit.org/netzpolitik-mehr-digitale-bildung>>. Accesat la 12 martie 2020.

Ritzmann, Alexander. 2018. A Tribal Call to Arms: Propaganda and What PVE Can Learn from Anthropology, Psychology and Neuroscience. *VOX – Pol.* Disponibil la <<https://www.voxpol.eu/a-tribal-call-to-arms-propaganda-and-what-pve-can-learn-from-anthropology-psychology-and-neuroscience/>>. Accesat la 13 martie 2020.

Sagar. 2019. WhatsApp to tell you how many times your message has been forwarded. *GSMarena.com*. Disponibil la <https://www.gsmarena.com/whatsapp_might_soon_tell_you_how_many_times_your_message_has_been_forwardednews-news-36159.php>. Accesat la 12 martie 2020.

Sängerlaub, Alexander, Miriam Meier, and Wolf-Dieter Rühl. 2018. Fakten statt Fakes. Verursacher, Verbreitungswege und Wirkungen von Fake News im Bundestagswahlkampf 2017. Disponibil la <https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/snv_fakten_statt_fa-kes.pdf>.

Schmehl, Karten. 2017. Diese geheimen Chats zeigen, wer hinter dem Meme-Angriff #Verräterduell aufs TV-Duell steckt. Disponibil la <<https://www.buzzfeed.com/de/karstenschmehl/willkommen-in-der-welt-von-discord-teil1>>. Accesat pe 14 februarie 2020.

Statista. 2019a. India: Literacy rate in 2011, 2015 and 2018. Statista. Disponibil la

<<https://www.statista.com/statistics/271335/literacy-rate-in-india>>. Accesat la 16 martie 2020.

Statista. 2019b. Mobile messaging users worldwide 2022. Statista. Disponibil la <<https://www.statista.com/statistics/483255/number-of-mobile-messaging-users-worldwide/>>. Accesat la 12 martie 2020.

Statista. 2018. Telegram global MAU 2018. Statista. Disponibil la <<https://www.statista.com/statistics/234038/telegram-messenger-mau-users/>>. Accesat la 12 martie 2020.

Statista. 2018a. Höhe der monatlichen Handy-Rechnung in Deutschland 2018. Statista. Disponibil la <<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181343/umfrage/hoehe-der-monatlichen-handy-rechnung/>>. Accesat la 12 martie 2020.

Statista. 2020. Threema – Nutzer des Schweizer Messaging-Dienstes 2020. Statista. Disponibil la <<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/445619/umfrage/nutzer-des-schweizer-messaging-dienstes-threema/>>. Accesat la 12 martie 2020.

Statistisches Bundesamt. 2020. Daten zu den Einkommen, Einnahmen und Ausgaben privater Haushalte Deutschland. Statistisches Bundesamt. Disponibil la <<https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/Einkommen-Einnahmen-Ausgaben/Tabellen/deutschland-evs.html>>. Accesat la 12 martie

Tardáguila, Cristina, Fabricio Benevenuto și Pablo Ortellado. 2018. Fake News Is Poisoning Brazilian Politics. WhatsApp Can Stop It. *The New York Times*, sec. Opinion. Disponibil la <<https://www.nytimes.com/2018/10/17/opinion/brazil-election-fake-news-whatsapp.html>>. Accesat la 12 martie 2020.

Verivox. 2018. Europa-Vergleich: Deutschland surft am teuersten. Disponibil la <<https://www.verivox.de/presse/europa-vergleich-deutschland-surft-am-teuersten-119940/>>. Accesat la 12 martie 2020.

Voigt, Mario și Rene Seidenglanz. 2017. Digital Campaigning in der Bundestagswahl 2017 – Implikationen für Politik und Public Affairs. Disponibil la <<https://www.medianet-bb.de/wp-content/uploads/2018/01/quadrige-digital-campaigning-studie-btw2017.pdf>>.

Wardle, Claire. 2019. Understanding Information Disorder. Disponibil la <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_A_W.pdf?x76701>.

Wardle, Claire și Hossein Derakhshan. 2017. Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Disponibil la <<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>>.

Wardle, Claire, Angela Pimenta, Guilherme Conter, Nic Dias și Pedro Burgos. 2019. An Evaluation of the Impact of a Collaborative Journalism Project on Brazilian Journalists and Audiences. Disponibil la

https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/07/comprova_ING_web_OK_v5.pdf?x31084>.

Yuhas, Alan. 2018. *Der Spiegel Fires Award-Winning Writer, Citing Fabrication on 'Grand Scale'*. *The New York Times*, sec. World. Disponibil la

<https://www.nytimes.com/2018/12/19/world/europe/der-spiegel-claas-relotius.html>>. Accesat la 13 martie 2020.

N.d. *Internet Shutdowns in India*. Disponibil la <https://internetshutdowns.in>>. Accesat la 12 martie 2020.

Despre autoare

Ann Cathrin Riedel

Ann Cathrin Riedel este Președinta Asociației pentru politica liberală în domeniul internetului – LOAD e.V. și Vice-președinta Societății europene pentru suveranitatea digitală e.V.. Împreună cu agenția sa „UP DIGITAL MEDIA”, Ann Cathrin Riedel elaborează strategii pentru comunicarea politică digitală. A activat în calitate de lectoră la Universitatea „Fresenius” din Dusseldorf și a fost inclusă pe lista „65 Faces of the Future under 35” (65 de fețe ale viitorului sub 35) de revista „Politik & Kommunikation” datorită experienței și consilierii în materie de politici.

Este membră a grupurilor de lucru „Ethics in Digitalisation” (Etica în domeniul digitalizării) și „Algorithm Monitoring” (Monitorizarea algoritmilor) ale rețelei „Initiative D21”. Ca membră a consiliului consultativ, ea participă la lucrările centrului de competențe „Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum IT-Wirtschaft” (IMM 4.0 – Centrul de competențe IT – Economie) și „Co:Lab – Denklabor & Kollaborationsplattform für Gesellschaft & Digitalisierung e.V.” (Co:Lab – Think Lab & Platformă de colaborare pentru societate și digitalizare). În funcțiile sale, ea publică și vorbește cu regularitate despre etică și drepturi civile, libertatea de exprimare și comunicarea în spațiul digital, precum și despre suveranitatea digitală.



„De atâtea ori ignorăm faptele care contravin intuițiilor și preferințelor noastre, încât o persoană rezonabilă ar putea conchide că este o parte inevitabilă a naturii umane... să ne luptăm cu adevărul.”

Hannah Arendt – Wahrheit und Politik (1967)

