

## EVALUAREA INFORMAȚIEI DIN SOCIAL MEDIA PENTRU DETERMINAREA ȘTIRILOR FALSE

**Adela GOREA**, *asist. univ.,  
Facultatea de Științe Reale, Economice și ale Mediului,  
Universitatea de Stat „Alec Russo” din Bălți*

**Abstract:** *The purpose of this article is to determine the individual's ability to identify fake news. Thus, at the beginning we refer to the current research in the fight against disinformation at the global and local level. In the second part of the study, a two-part questionnaire was used: the first part consists in determining the characteristics of the respondents, the second part: to what extent the respondents are aware of what constitutes fake news.*

**Keywords:** *fake news, disinformation, Social Media, Facebook, Twiter, Spop False.*

### Introducere

Fiind într-o epocă a tehnologiilor informaționale și a inteligenței artificiale în care se dezvoltă diseminarea știrilor false, fără a fi filtrată și verificată până la consumatorul final. Procesul se estimează de la consumator la consumator cel mai des prin intermediu resurselor Social Media.

Articolul<sup>2</sup> dat și chestionarul au avut drept scop să determine în ce măsură participanții la sondaj pot identifica ceea ce sunt fake news, a scopurilor pe care și le propun, a efectelor pe care le pot avea, a actorilor care le pot folosi și prin această conștientizare, la identificarea metodelor de diminuare a riscurilor societale cauzate de fake news.

Prin urmare, această lucrare s-a concentrat doar pe o secțiune foarte mică a acestui fenomen, și anume știrile false distribuite în Social Media.

### 1. Lupta dezinformării

Studiul actual al cercetărilor științifice relevă faptul că măsurile nu țin pasul cu dezvoltarea tehnologiei digitale, cu online-ul și cu Social Media. Există un decalaj între conținutul publicat de mass-media în online și lipsa reglementărilor și a măsurilor pentru combaterea fake news și a dezinformării realizate de publicațiile din mediul virtual. De asemenea, nu există măsuri minime, la nivel global, pentru combaterea și limitarea dezinformării din social media, eventuale prevederi privind boții, utilizarea algoritmilor pentru livrarea unor informații, știri sau reclame generatoare de venituri.

Companii majore, precum Google, Facebook sau Twitter au declarat că măsurile pentru combaterea dezinformării reprezintă o prioritate. Facebook a anunțat implementarea posibilității de a raporta o informație ca fiind falsă și a declarat că lucrează la identificarea unor algoritmi automați de detecție a unor astfel de situații. În urma unor rapoarte care au arătat că 15% dintre conturi nu aparțin unor utilizatori umani, reali, Twitter a anunțat că a întărit algoritmi de detecție a conturilor gestionate de aplicații software, cum ar fi boții și a procedat la suspendarea unor conturi, tocmai pentru a contracara fake news [4]. Iar Google a informat utilizatorii și opinia publică despre faptul că va penaliza în ierarhia rezultatelor căutărilor, site-urile care promovează fake news, pseudoștiință sau conspirații.

Așadar, un prim pas a fost făcut de Facebook, Twitter și Google care au adoptat câteva reguli privind comunicarea, publicitatea și combaterea discursului de provocare la ură din cadrul platformele lor, dar insuficiente, iar asta spune multe despre noutatea și complexitatea provocărilor mediului online, precum și despre modelul de business care împiedică firescul unor măsuri cu adevărat eficiente.

Lupta împotriva dezinformării online nu este o sarcină care poate fi realizată de o singură persoană sau de o organizație, ci are nevoie de colaborare pentru a crea concepte comune, asigurând transparența deciziilor. De aceea, acest subiect a ajuns la nivelul dezbaterii în Comisia Europeană. Primul rezultat fiind aprobarea Codului UE de bune practici privind dezinformarea. Codul a fost aprobat și semnat de platformele media Facebook, Google, Twitter, Mozilla, precum și de agențiile de publicitate și industria publicitară în octombrie 2018, iar semnatarii au venit cu modalitățile de aplicare a codului. Microsoft a acceptat codul în mai 2019, în timp ce TikTok s-a alăturat acestuia în iunie 2020 [7].

<sup>2</sup> Lucrarea este realizată în cadrul proiectului 20.80009.5007.22, Sisteme informatice inteligente pentru soluționarea problemelor slab structurate, procesarea cunoștințelor și volumelor mari de date.

O altă inițiativă este *Coaliția Credibilității*<sup>3</sup> care reunește jurnaliști, cercetători din diferite domenii, studenți, ingineri și non-specialiști. Coaliția își propune dezvoltarea standardelor pentru evaluarea credibilității informațiilor prin lansarea activităților și inițiativelor care să reunească oameni și instituții dintr-o varietate de domenii.

Site-ul web al Coaliției de credibilitate conține o bază de date cu proiecte care au avut loc în vederea îmbunătățirii calității informațiilor online. De asemenea, am identificat un proiect care se desfășoară în Republica Moldova cu titlul *ProFact Moldova Network*<sup>4</sup>. Acest program va construi o rețea durabilă de jurnaliști din Moldova care vor testa și perfecționa diferite abordări în distribuția credibilă a mass-media și informarea ca răspuns la nevoile locale.

Există și alte proiecte relevante. *Co-Inform*<sup>5</sup> este un proiect care implică cercetători și antreprenori din șapte țări UE. Obiectivul său este de a crea instrumente pentru a încuraja gândirea critică și alfabetizarea digitală pentru o societate mai bine informată. Aceste instrumente vor fi concepute și testate împreună cu factorii de decizie politică, jurnaliștii și cetățenii din trei țări diferite ale UE. Unul dintre instrumentele dezvoltate în acest proiect este *MisinfoMe*<sup>6</sup>. Acest instrument efectuează o analiză a profilurilor Twitter și a conturilor urmărite, cu scopul de a măsura influența dezinformării asupra vieții cetățenilor.

În Republica Moldova, există Campania *Stop Fals*<sup>7</sup>, care constă în diminuarea efectelor și a impactului informației propagandistice și manipulatorii care distorsionează realitatea difuzată pe diferite căi de comunicare de către instituții mass-media și alte structuri controlate politic, și dezvoltarea capacităților cetățenilor de analiză critică a informației recepționate.

[www.stopfals.md](http://www.stopfals.md) este o platformă online de informare privind fenomenul „știrilor false”, demascare a informațiilor false, instruire și asistență privind verificarea faptelor și descoperirea tehnicilor de manipulare, rubrici interactive și module speciale prin intermediul cărora utilizatorii sunt încurajați să semnaleze falsuri în materialele publicate de către jurnaliști, publicate de mass-media autohtonă sau din străinătate, să răspundă la întrebările sondajelor de opinie, să participe la dezbateri etc. [6]. Întrebările utilizate în chestionar reflectă aspectele din literatura de specialitate [1,2], cât și din studiile anterioare.

## 2. Caracteristicile respondenților participanți la sondaj

Articolul dat are ca bază rezultatele unui sondaj de opinie realizat în perioada septembrie 2022 – octombrie 2022 având ca scop identificarea percepțiilor privind fake news. Acest sondaj s-a realizat prin intermediul unui formular Google.

La chestionar au răspuns 111 persoane, nu a fost un grup țintă sau persoane de o vârstă sau un statut anume. Răspunsurile cărora sunt expuse în continuare.

În ceea ce privește vârsta figura 1, majoritatea respondenților reprezintă persoane tinere și foarte tinere – 84,7% (64,9% – 18-25 ani, 19,8% – 26-35 ani).

Care e vârsta dvs?  
111 ответов

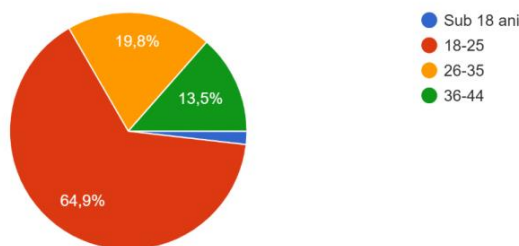


Figura 1. Vârsta respondenților

<sup>3</sup> <https://credibilitycoalition.org>

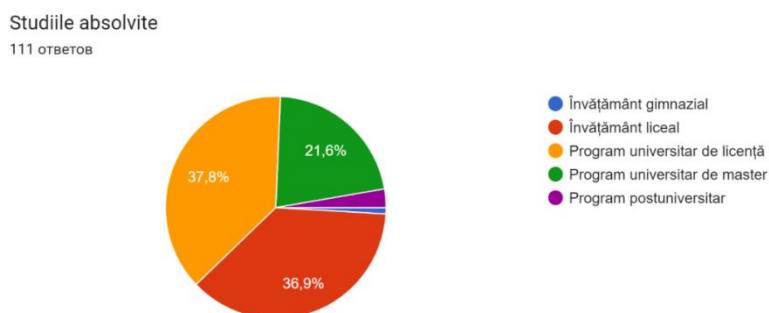
<sup>4</sup> <https://www.icfj.org/our-work/anti-viral-media-squad-moldova-profact-moldova-network>

<sup>5</sup> <https://coinform.eu/about/the-project>

<sup>6</sup> <https://misinfo.me/misinfo/about>

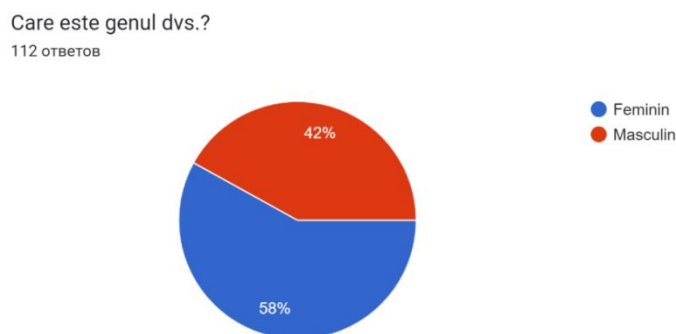
<sup>7</sup> <https://stopfals.md/>

La întrebarea „Studiile absolvite” figura 2 ale respondenților corespunde absolvenți cu program universitar de licență – 37,8%, învățământul liceal – 36,9%, grupul absolvenților a programelor de master 21,6% este de asemenea unul numeros.



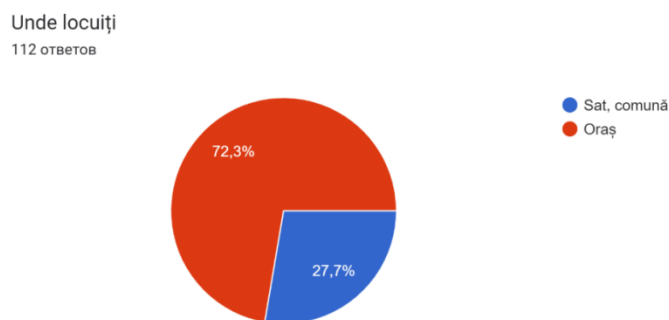
**Figura 2. Studiile absolvite de respondenți**

Participanții care au răspuns la sondaj sunt majoritatea de genul masculin 58%, feminin 42% figura 3.



**Figura 3. Repartiția pe genuri a respondenților**

La întrebarea „Unde locuiți” (figura 40, majoritatea respondenților sunt din mediu urban – 72,3%.



**Figura 4. Repartiția rural/urban a respondenților**

Sintetizând rezultatele anterioare, se poate defini profilul grupului de respondenți la sondaj: persoane tinere și foarte tinere cu vârstele de sub 35 ani, majoritatea absolvenți ai programelor de licență, și absolvenți ai programelor de master care locuiesc în mediul urban.

### 3. Fenomenul Fake News

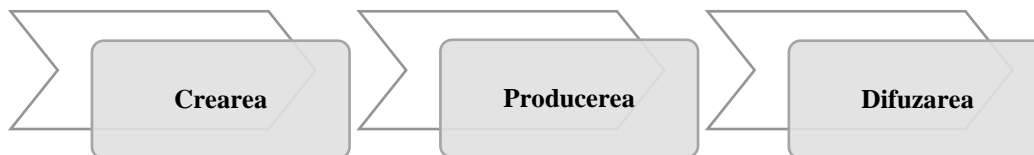
Conform studiului realizat de compania StopFalse.md știrile false nu vin de nicăieri, experții identifică trei elemente definitorii ale acestora [6]. Este vorba despre:

(1) **Agenți** – adică cei care generează și creează falsul; cei care urmăresc un anumit scop. Pot fi persoane oficiale și neoficiale, politicieni, organizații de diferite tipuri, simpli cetățeni;

(2) **Mesaj** – poate fi comunicat prin intermediul mass-mediei afiliate, prin lansarea de zvonuri care ulterior sunt preluate. Mesajul poate fi adresat unei anumite audiențe, poate avea impact de lungă sau de scurtă durată. Poate promova discurs la ură, xenofobie, dezordine publică etc. Mesajele pot fi comunicate prin text sau imagini;

(3) **Auditoriu** – este vorba despre consumatorul final, cel care recepționează și ulterior distribuie mesajul.

Totodată, identificăm și trei faze în „viața” știrilor false figura 5:



**Figura 5.** „Ciclu de viață” a știrilor false

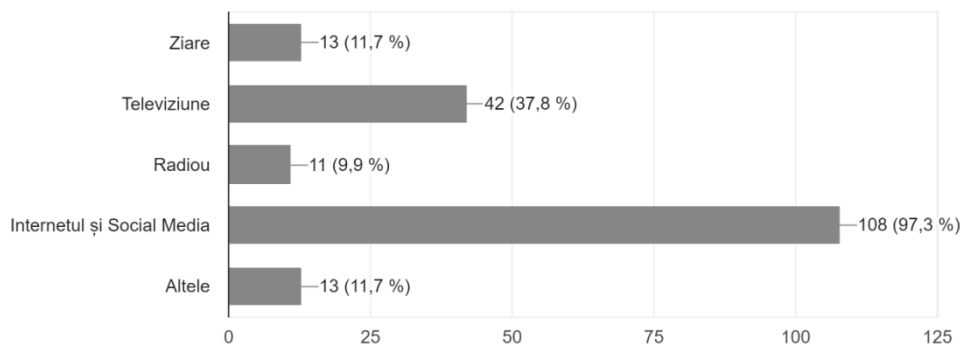
Este important să înțelegem că agentul care creează un mesaj fals, poate fi diferit de agentul care ulterior produce conținutul fals și, în același timp, diferit de cel care contribuie la distribuirea sau difuzarea știrii false [5].

Pentru majoritatea respondenților sursa primară de informare figura 6 este sursa de Internet și Social Media – 97,3%. Presa online este cea mai utilizată în ultimii ani ca sursă de informare în rândurile populației. În partea opusă, cu cele mai puține aprecieri e televiziunea, ziarele și radioul cedând cu mult față de Internet și Social Media.

Analizând răspunsurile în funcție de vârstă s-a observat că respondenții cu vârsta cuprinsă între 18 și 35 de ani preferă să citească știri de pe rețelele de socializare, în timp ce grupa 36-44 de ani preferă platformele speciale pentru știri.

Care sunt sursele dvs. de informare

111 ответов

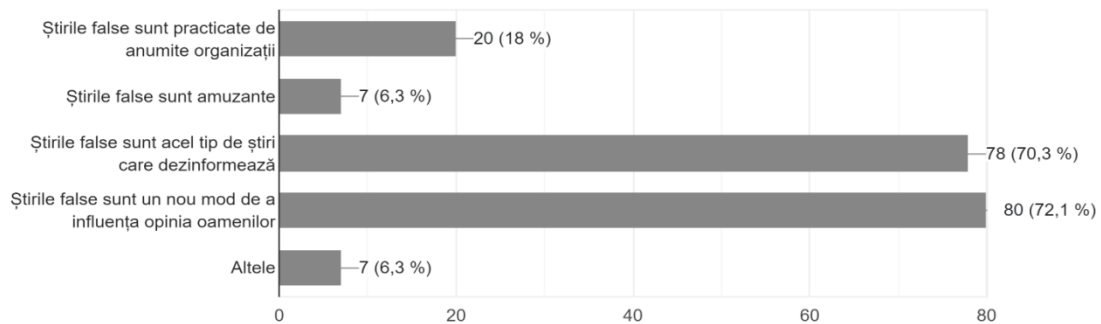


**Figura 6.** Sursele de informare din rândul respondenților

Răspunsurile cele mai răspândite la întrebarea „Ce reprezintă pentru dvs. Fake News?” [3] figura 7 sunt: *Știrile false sunt acel tip de știri care dezinformează și Știrile false sunt un nou mod de influențarea opiniei oamenilor*. Răspunsurile selectate sunt cele mai relevante și în literatura de specialitate, ceea ce constată că respondenții percep semnificația noțiunii fake news și cum poate afecta percepția realității. Analiza răspunsurilor pe categorii de vârstă, gen și studii absolvite nu diferă.

Ce reprezintă pentru dvs. fake news?

111 ответов



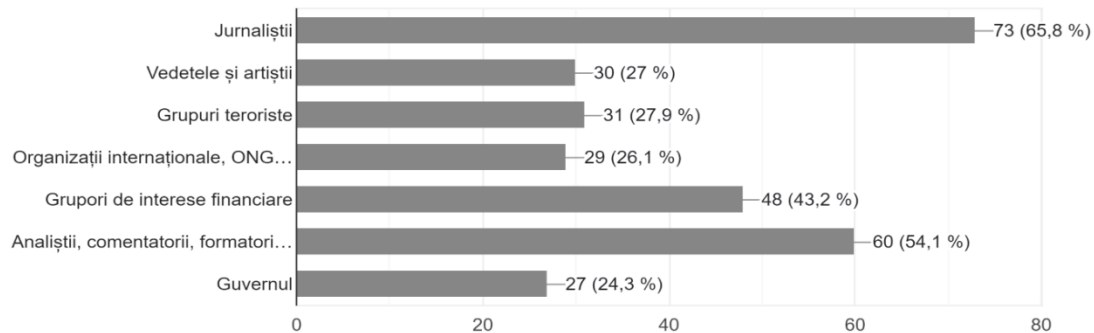
**Figura 7.** Opinia respondenților de reprezentare a Fake News

După cum s-a menționat mai sus, diferiți actori sunt responsabili de difuzarea știrilor false, fiecare având motivele și scopurile sale proprii de orice natură fie politică, economie, comerț etc.

După opinia respondenților responsabili de difuzarea fake news (figura 8) sunt jurnaliștii urmați de analiști, comentatori, formatori.

Cine considerați că sunt responsabili de difuzarea unor fake news?

111 ответов

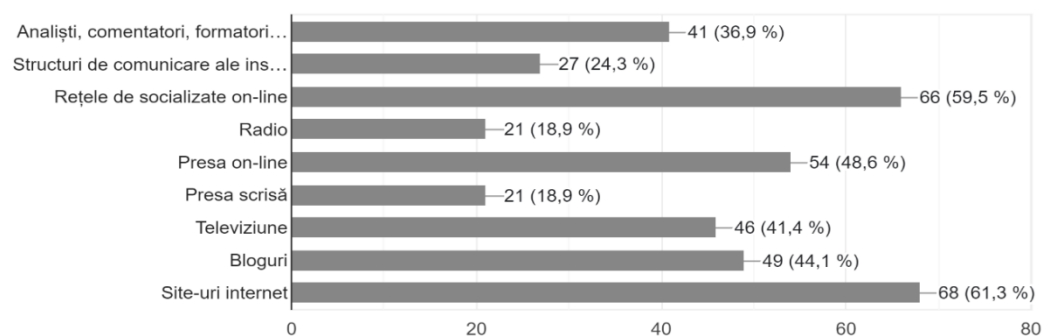


**Figura 8.** Grupurile responsabile de difuzarea știrilor false

Mediul online favorizează cel mai mult propagarea știrilor false (figura 9) prin intermediul site-urilor de internet urmate de rețelele de socializare și de presa online, cu un procentaj mic diferă și blog-urile. Putem concluziona că respondenții utilizează destul de des social media și presa online pentru a se informa.

Care sunt modalitățile cele mai probabile ale desiminării fake news?

111 ответов



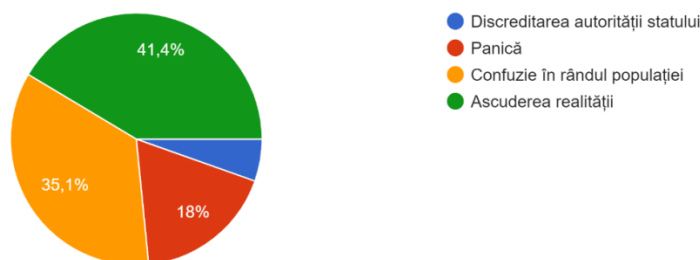
**Figura 9.** Modalități de diseminare a știrilor false

Analizând răspunsurile la această întrebare în funcție de vârsta respondenților, pentru cele mai selectate două răspunsuri, s-a observat că respondenții în vârstă peste 26 de ani sunt de părerea că diseminarea știrilor false are loc în cadrul rețelelor de socializare și site-uri internet, cei cu vârsta de peste 36 ani au ambele medii urmată de televiziune. Cei cu vârsta cuprinsă între 18-25 ani site-uri internet urmat de rețelele de socializare.

Cel mai important efect al diseminării știrilor false figura 10 în opinia respondenților este *ascunderea realității urmat de confuzie în rândul populației*. Analizând răspunsurile la această întrebare pe categorii de vârstă și în funcție de gen, la fel, aceste două opinii sunt primare și au un decalaj foarte mic.

Ce efecte credeți că pot avea fake news?

111 ответов

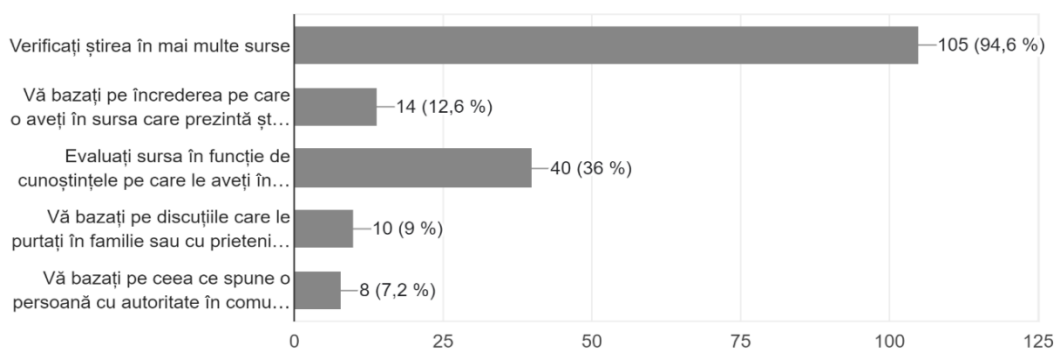


**Figura 10.** Analiza efectelor cauzate de știrile false

Analizând ultima întrebare, principala metodă de estimare a valorii de adevăr și fals a unei știri false figura 11 este, *verificarea știrii în mai multe surse*. Aceasta este de fapt și recomandată de specialiști, astfel se pot confrunta diferite variante posibile ale unei știri.

Cum estimați dacă o știre pe care o citiți/vedeți este adevărată sau falsă?

111 ответов



**Figura 11.** Estimarea unei știri

Compararea la această întrebare în funcție de vârsta respondenților, cele mai selectate două variante de răspuns indică faptul că toate categoriile de vârstă consideră că verificarea informației din mai multe surse este metoda ce mai eficientă pentru a estima gradul de veridicitate.

### Concluzii

Pentru respondenți este foarte important ca fiecare consumator de știri, în mod individual, să facă efortul pentru a identifica și raporta o știre falsă. O altă metodă ar fi combinarea instrumentelor de verificare a informațiilor distribuite în mediu online împreună cu educația media.

Crearea de platforme de colaborare între experți și cetățeni pentru autentificarea surselor de dezinformare, limitarea circulației știrilor false și diminuarea impactului acestora reprezintă modalități concrete de combaterea și limitarea a efectelor fake news. Într-un alt plan se situează măsurile coercitive împotriva surselor de dezinformare, cum ar fi aplicarea de sancțiuni închiderea site-urilor sau suspendarea licențelor trusturilor de media.

### **Bibliografie:**

1. APUKE, O. D., OMAR, B. User motivation in fake news sharing during the COVID19 pandemic: an application of the uses and gratification theory. *Online Information Review*, 45(1), 2020, p. 220-239, <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2020-0116>.
2. BĂRGĂOANU, A., & RADU, L. Fake News or Disinformation 2.0? Some Insights into Romanians' Digital Behaviour. *Romanian Journal of European Affairs*, 18(1) 2018., p. 24-38.
3. BULUC, R, DEAC I., *Cultura de securitate și fenomenul de fake news*, București: Top Form, 2019, 147 p., ISBN 978-606-8550-86-2.
4. CLAYTON, K., BLAIR, S., BUSAM, J. A., e.t. Real Solutions for fake news? Measuring the effectiveness of general warnings and fact-check tags in reducing belief in false stories on social media. *Political Behavior*. DOI: 10.1007/s11109-019-09533-0.
5. COLLIANDER, J. "This is fake news": Investigating the role of conformity to other user's views when commenting on and spreading disinformation in social media. *Computers in Human Behavior*, 97, 2019, p. 202-215.
6. GUȚUȚUI O., Fenomenul știrilor false în Republica Moldova și (in)acțiunile autorității de reglementare în audiovizual în vederea combaterii acestui fenomen (2014 – 2019), [online] [citat 20.09.2022]. Disponibil: [https://stopfals.md/dashboard/uploads/upload\\_6281d98ef8f4961f3e2963b67e4fc876.pdf](https://stopfals.md/dashboard/uploads/upload_6281d98ef8f4961f3e2963b67e4fc876.pdf)
7. PETIC, M., GOREA, A., ȚIȚCHIEV, I. Approaches in assessing the credibility of online information, *proceedings the 15 the international conference "Linguistic resources and tools for natural language processing"*, 2020, p. 151-160. ISSN 1843-911X.