

Kit pentru scrollgat



Fapte și opinii

Suntem înconjurați de informații - de la mesajele pe care le primim de la prieteni, TikTok-urile pe care le distribuim, știrile pe care le citim, reclamele pe care le vedem pe YouTube, până la poveștile pe care le spune un influencer într-un vlog. Toate mesajele care ajung la noi conțin informații pe care le folosim pentru a lua decizii. De exemplu, susținem o anumită cauză după ce auzim despre ea de la un influencer. Sau ne îmbrăcăm adecvat vremii după ce urmărim prognoza meteo la TV. Sau cumpărăm un anumit produs pentru că ne-a fost laudat de o persoană în care avem încredere.

**Informațiile pot fi împărțite în fapte și opinii.
Uneori, opiniile pot avea o bază factuală.**

Fapte

Împrejurări reale, acțiuni sau fenomene care pot fi observate sau verificate obiectiv

Opinii

Impresii, aprecieri sau interpretări asupra unui subiect/fapt

Fapte

Pot fi demonstrate obiectiv,
în baza unor probe

Obiective

Universale, apar la fel
indiferent de cine le privește

Exprimate în
termeni neutri

Cuvinte care ajută la
identificarea lor: confirmă,
dovedește, demonstrează
etc.

Opinii

Nu trebuie justificate

Subiective, personale, putem fi
sau nu de acord cu ele

Pot diferi de la persoană la
persoană, de la grup la grup

Exprimate în
termeni emoționali

Cuvinte care ajută la
identificarea lor: părerea mea,
din punctul meu de vedere, a
suspecta că etc.

Legitimitatea



Toate opiniile sunt legitime, adică avem cu toții dreptul de a ne exprima opiniile (Articolul 30 din Constituția României), atât timp cât se mențin în limitele legalității. Asta înseamnă că oricine își poate spune opinia despre un subiect, chiar dacă noi nu suntem de acord cu ea. Doar opiniile care promovează ideologiile extremiste și incită la discriminare etnică sau rasială și discursul incitator la ură sunt interzise.

Pertinența

Deși toate opiniile sunt legitime, nu toate sunt și la fel de pertinente. Pertinența este dată de capacitatea persoanei care emite o opinie de a cunoaște domeniul despre care vorbește. De exemplu, părerea unui autor de romane SF despre componența vaccinului anti-COVID va fi mai puțin pertinentă decât cea a unui imunolog care a studiat vaccinul.

De asemenea, trebuie să nu confundăm celebritatea cu expertiza. Doar pentru că cineva este celebru nu înseamnă că este și expert în toate subiectele despre care își dă cu părerea



Cum poți analiza un mesaj din perspectiva faptelor și opiniilor?

Analizează mesajul și identifică ce este fapt și ce este opinie în baza caracteristicilor lor (faptul este obiectiv și demonstrabil, opinia nu trebuie justificată și este subiectivă); Validează că ai identificat informațiile factuale prin găsirea modalităților în care faptele pot fi demonstrate;

Verifică dacă informația factuală este și corectă - dacă faptul a fost descris corect sau nu a fost scos din context; Analizează dacă opiniile au sau nu bază factuală, dacă ele se bazează pe fapte; Stabilește dacă opiniile sunt pertinente – verifică dacă cei care vorbesc despre un anumit subiect au expertiză relevantă.



Informații bazate
pe emoții
vs.
Informații
bazate pe date

De ce ne plac informațiile factice?

- Sunt sigure, obiective și intangibile.
- Nu există “post-truth” dacă vrei să construiești un pod funcțional și rezistent, doar calcule.

De ce nu prea ne plac informațiile factuale?

- Nu ne aduc mereu vești bune.
- Ne arată limitele și greșelile
- Ne arată cu degetul și ne pun la zid.
- Suntem constant bombardați cu informații care nu ne plac și care sunt dincolo de puterea noastră de intervenție.

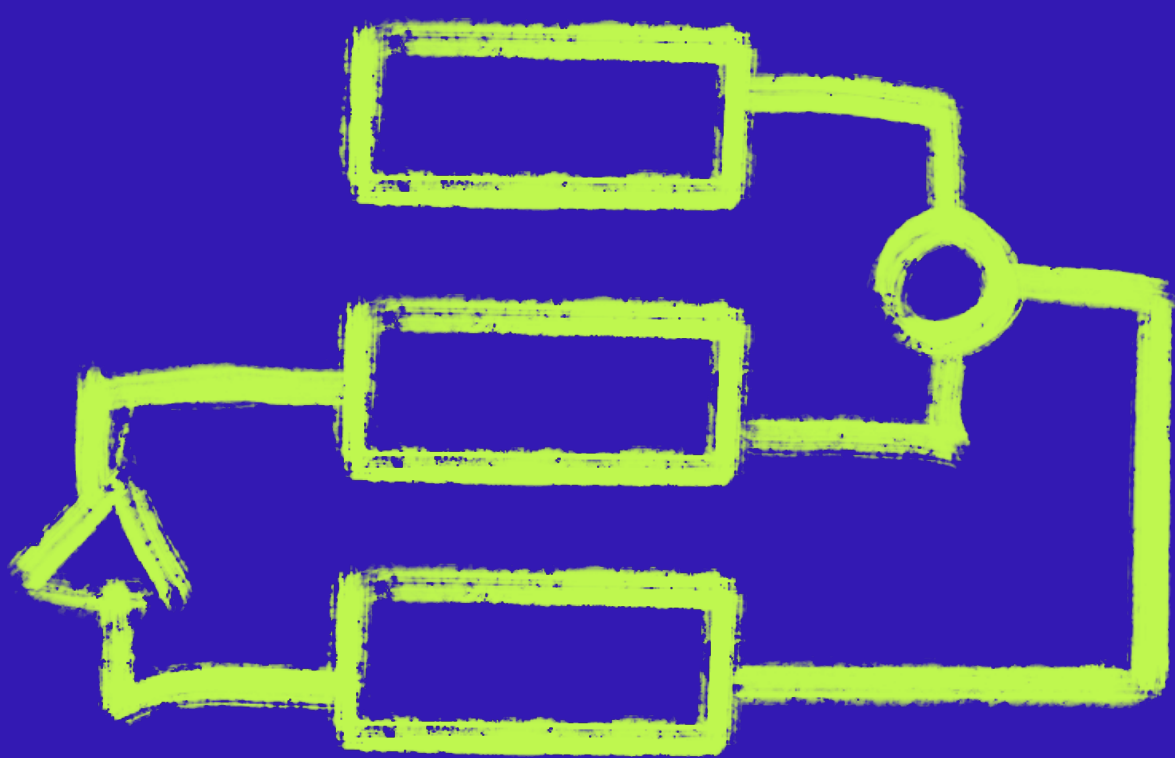
De ce contează emoțiile?

- Emoțiile sunt filtrul prin care vedem lumea.
- Ele ne influențează reacțiile - “fight or flight”, anxietate, revoltă.
- Emoțiile negative puternice sunt în centrul narațiunilor de propagandă.

De ce contează datele?

- Datele dau sens lumii, fiind un fir călăuzitor prin mlaștina de incertitudini și spaime.
- Datele per se au la fel de mare putere ca o busolă - depinde dacă știi să o folosești sau nu.

Factori care asigură răspândirea dezinformării online



Algoritmii platformelor

Algoritmii platformelor de social media sunt proiectați pentru a maximiza timpul petrecut de utilizatori pe site-uri prin afișarea de conținut care este cel mai probabil să genereze interacțiuni (like-uri, comentarii, share-uri). Acest lucru poate favoriza răspândirea dezinformării deoarece:

Înseamnă că este și expert în toate subiectele despre care își dă cu părerea

- **Conținutul controversat și emoțional** primește mai multe interacțiuni, ceea ce îi crește vizibilitatea.
- **Recomandările algoritmice** pot duce utilizatorii către conținut tot mai extremist sau falsificat, printr-un efect de "cameră de ecou".

O cameră cu ecou (echo chamber) este un mediu în care o persoană este expusă doar la informații sau opinii care reflectă și consolidează propriile convingeri. În aceste camere cu ecou, informațiile contradictorii sau alternative sunt subreprezentate, discreditate sau excluse în totalitate. Acest fenomen este foarte întâlnit în mediul online, unde algoritmi de social media și comportamentul utilizatorilor pot duce la crearea unor bule de filtrare care izolează oamenii de puncte de vedere diferite de ale lor.

Din punct de vedere psihologic, camerele cu ecou pot fi explicate prin mai multe procese cognitive:

- 1. Bias de confirmare (Confirmation bias):** Tendința de a căuta, interpreta și favoriza informațiile care confirmă credințele preexistente, ignorând sau discreditând dovezile contrare.
- 2. Gândirea de grup (Groupthink):** Tendința unui grup de a ajunge la un consens fără o evaluare critică a alternativelor, adesea rezultând în decizii suboptimale și suprimarea opiniilor disidente.
- 3. Polarizarea de grup:** Tendința indivizilor de a adopta poziții mai extreme atunci când sunt înconjurați de persoane cu opinii similare, ducând la o polarizare crescută a opiniilor.

4. Efectul de mere stricate (Bad apple effect):

Influența disproporționată a câtorva membri extremiști ai unui grup în a schimba norma și a trage întregul grup către poziții mai extreme.



Publicitatea

Multe platforme de social media își bazează veniturile pe publicitate, ceea ce înseamnă că succesul lor financiar depinde de numărul de utilizatori și de timpul petrecut pe platformă. Acest model poate favoriza dezinformarea deoarece:

- **Conținutul viral** atrage mai mulți utilizatori și menține atenția acestora, chiar dacă este fals sau înșelător.
- **Publicitatea targetată** poate fi folosită pentru a răspândi dezinformări specific unor grupuri demografice sau politice, maximizând impactul acesteia.

La ce să fii atent?

- De multe ori, publicitatea nu e marcată pe rețele de socializare, așa că pune-ți niște semne de întrebare când interacționezi cu conținutul de pe feed-ul tău: De ce ar promova contul X această informație? Contul cu care interacționez ar avea vreun interes să-mi formeze o anumită părere?
- Chiar și când e marcată publicitatea, ia-ți un moment să te gândești la motivele pentru care contul respectiv promovează acel conținut.

Studiu de caz: **Vezi Cum au ajuns trei influenceri din România să-l promoveze pe Alexandr Stoianoglo**

Trei influenceri români cunoscuți - frații Culiță și Iancu Sterp, plus Bogdan Mocanu - au postat pe TikTok clipuri în care îl susțin pe candidatul pro-rus Alexandr Stoianoglo la alegerile prezidențiale din Moldova. Ei au distribuit materiale electorale cu acest candidat și și-au arătat susținerea față de el.

Jador, un alt artist cunoscut, a dezvăluit că a fost și el contactat pentru un astfel de clip și i s-a oferit o sumă mare de bani, dar a refuzat oferta.

Cazul demonstrează cum influencerii cu mulți urmăritori pot deveni instrumente de propagandă politică. Implicarea lor în campanii electorale din alte țări ridică probleme legate de transparență și etică în comunicarea politică. Tocmai de asta, trebuie să evaluăm cu atenție conținutul promovat de influenceri și să înțelegem motivele reale din spatele acestor promovări.



Grupurile de Facebook (bule informaționale)

Grupurile de Facebook și alte comunități online pot crea bule informaționale, unde utilizatorii sunt expuși doar la puncte de vedere similare cu ale lor. Aceste bule informaționale favorizează dezinformarea prin:

- **Lipsa de diversitate a informației:** utilizatorii primesc informații similare care le confirmă prejudecățile, fără a fi expuși la puncte de vedere opuse.
- **Consolidarea credințelor false:** în aceste grupuri, dezinformarea este rar contestată, ceea ce poate duce la consolidarea și răspândirea mai rapidă a informațiilor false.

Tehnologiile online



Boți și profiluri simulate (conturi false)

Tehnologiile online permit crearea și utilizarea de boți și conturi false pentru a răspândi dezinformare la scară largă:

- **Boți:** sunt programe automatizate care pot posta și redistribui conținut rapid și eficient. Boții pot crea impresia unei susțineri masive pentru anumite narațiuni, amplificând astfel dezinformarea.
- **Profiluri simulate:** sunt conturi care par a fi reale, dar care sunt controlate de organizații sau indivizi cu scopul de a manipula discuțiile online. Aceste profiluri pot participa la conversații, partaja conținut fals și influența opinia publică.

Studiu de caz: **Articolul de la Public Record despre trolii care răspândesc dezinformare**

Un val de conturi de Facebook, aparent coordonate, inundă grupurile de social media din România cu teorii ale conspirației și falsuri. Aceste profiluri false, aproximativ 100 la număr, folosesc imagini furate, prezentându-se drept persoane reale. Distribuie în mod repetat articole de pe site-uri fantomă, administrate de indivizi cu trecut dubios și conexiuni suspecte în lumea criminalității.

Fabrici de trolli



Fabricile de trolli sunt organizații care angajează oameni pentru a crea și răspândi dezinformare în mod coordonat:

- **Coordinarea atacurilor:** aceste fabrici pot lansa atacuri coordonate împotriva criticilor sau pot promova în mod concertat anumite narațiuni false.
- **Simularea suportului public:** prin utilizarea unui număr mare de conturi false, fabricile de trolli pot crea iluzia unei susțineri largi pentru anumite idei sau figuri politice.

Studiu de caz: **I investigated millions of tweets from the Kremlin's 'troll factory' and discovered classic propaganda techniques reimagined for the social media age**

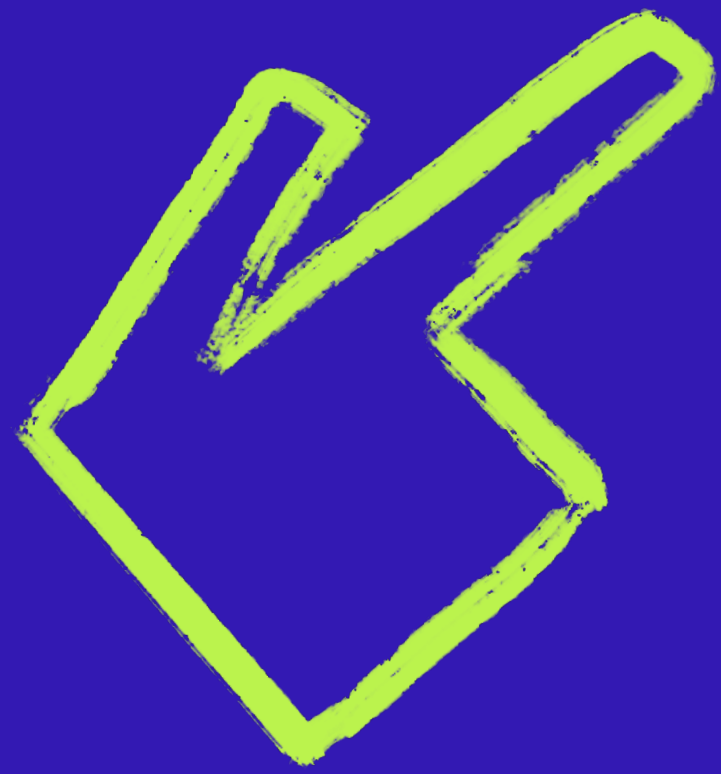


Teorii ale conspirației

Teoriile conspirației sunt un alt factor major în răspândirea dezinformării online:

- **Explicații simple pentru probleme complexe:** teoriile conspirației oferă explicații aparent clare și simple pentru evenimente complexe, ceea ce le face atrăgătoare pentru unii oameni.
- **Distragerea atenției:** aceste teorii pot distra

atenția de la probleme reale și pot submina încrederea în surse de informații credibile.



Whataboutism

Whataboutismul este o tehnică retorică folosită pentru a devia criticile prin compararea cu alte situații, adesea fără nicio legătură cu subiectul inițial:

- **Justificarea acțiunilor:** această tehnică poate fi folosită pentru a justifica acțiuni controversate sau pentru a discredita criticii prin mutarea atenției către alte probleme.
- **Crearea confuziei:** whataboutismul poate crea confuzie și poate dilua criticile legitime prin introducerea de comparații irelevante.

Studiu de caz: **Whataboutismul folosit de Rusia în contextul invadării Ucrainei**

Whataboutism-ul în contextul războiului din Ucraina este o tactică de manipulare care folosește redirectionarea atenției spre greșelile altora pentru a invalida orice critică. Cel mai frecvent exemplu este "Da, poate Putin a invadat Ucraina, dar ce ziceți de ce a făcut America în Iraq?". Această tehnică se bazează pe manipulare emoțională, distragerea atenției și respingerea argumentelor prin teorii conspiraționiste precum "NATO vrea să invadeze Rusia" sau concepte încărcate ideologic ca "denazificarea Ucrainei".

Pentru a combate whataboutism-ul, este esențial să identificăm și să semnalăm această tactică atunci când apare, să verificăm informațiile și să menținem discuția focusată pe subiectul principal. Este important să rămânem calmi în fața propagandei care apelează la

emoții și teorii conspiraționiste, și să răspundem cu argumente bazate pe gândire critică. Un conflict din trecut sau prezent nu poate justifica invadarea Ucrainei și încălcarea suveranității sale.

Ce faci când observi whataboutismul?

Informezi. Când cineva folosește tehnica whataboutismului, fii vocal și explică ce efect are asupra informației.

Verifici. Informația este adevărată? Prea puțin contează dacă argumentul adus pe fond de whataboutism n-are nicio legătură cu subiectul discutat.

Rămâi calm. Aparatul lor funcționează prin apelarea la emoții și la teorii conspiraționiste, dar este important să rămâi calm și să-ți formulezi răspunsul apelând la gândirea critică.

Aranjarea cărților (Card Stacking)



Aranjarea cărților este o tehnică prin care se oferă informații parțial corecte, omițând date esențiale pentru a susține o anumită narațiune:

- **Manipularea percepțiilor:** prin prezentarea doar a informațiilor care susțin un anumit punct de vedere, se pot manipula percepțiile și concluziile publicului.
- **Distorsionarea realității:** omiterea intenționată a anumitor date poate crea o imagine distorsionată a realității.



Falsificarea datelor (False Facts)

Falsificarea datelor implică prezentarea de fapte sau afirmații false:

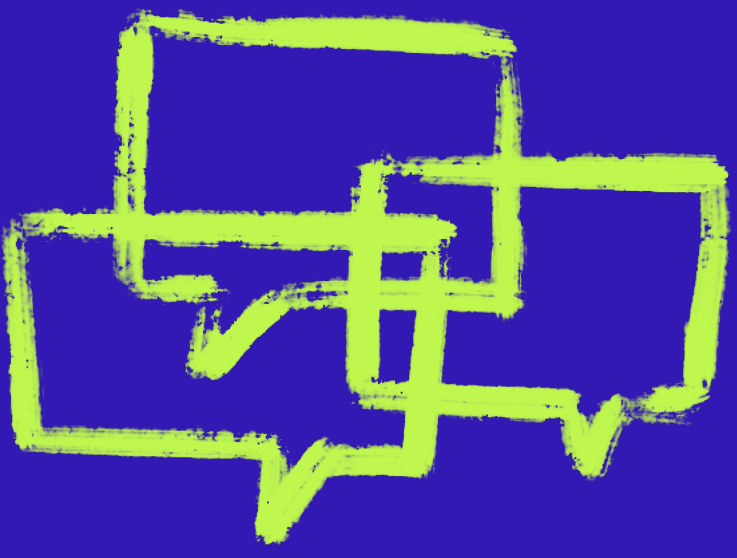
- **Crearea unor evenimente false:** inventarea de interviuri, evenimente sau incidente care nu au avut loc.
- **Inducerea în eroare a publicului:** prezentarea de date false pentru a influența opiniile și comportamentele publicului.



Descompunerea eronată

Descompunerea eronată implică prezentarea unei părți ca reprezentând întregul:

- **Generalizări înșelătoare:** folosirea opiniilor unui jurnalist sau expert ca reprezentând poziția oficială a unei instituții.
- **Distorsionarea percepțiilor:** prezentarea unei părți a informației ca fiind reprezentativă pentru întreaga situație.



Cuvinte sau metafore încărcate (Loaded Words or Metaphors)

Folosirea de expresii sau metafore care susțin narațiuni false sau ascund o realitate:

- **Influențarea percepțiilor:** cuvintele încărcate emoțional pot influența puternic modul în care informațiile sunt percepute.
- **Manipularea discursului:** utilizarea unor termeni precum „moarte misterioasă” în loc de „ucidere” poate distorsiona înțelegerea faptelor.

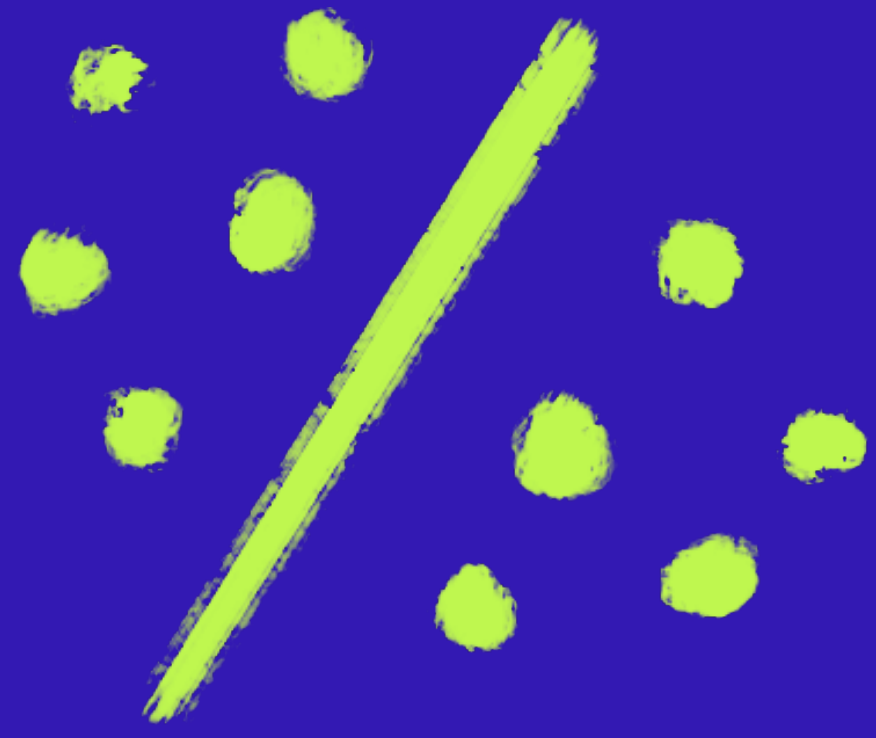
Exemplu: Cei care negau existența pandemiei, se refereau la mască ca fiind “botniță”.

Fearmongering – Inducerea fricii



Este o strategie prin care se folosesc informații alarmiste, exagerate sau false pentru a stârni teama, anxietatea sau panica în rândul publicului cu privire la un anumit subiect sau eveniment. Scopul este de a manipula emoțiile oamenilor pentru a-i determina să susțină anumite politici, să ia anumite decizii sau să se comporte într-un anumit fel.

Polarizarea



Este procesul prin care opiniile, atitudinile și valorile oamenilor devin din ce în ce mai divergente și extreme, ducând la o divizare a societății în grupuri opuse, cu puține puncte comune. Polarizarea poate fi exacerbată de dezinformare, de camerele cu ecou și de discursul instigator la ură, îngreunând dialogul constructive și compromisul.

NEASCULTĂTORII

O campanie Funky Citizens și Centrul pentru Jurnalism Independent sprijinită de BROD (Bulgarian-Romanian Observatory of Digital Media) și Fondation Botnar.

**FUNKY
CITIZENS**



CENTRUL PENTRU
JURNALISM
INDEPENDENT