Jurnalismul în era post-truth. Considerații conceptual-fenomenologice ale sintagmei fake news

Minodora SĂLCUDEAN

Universitatea „Lucian Blaga", Sibiu Facultatea de Științe Socio Umane
"Lucian Blaga" University of Sibiu, Faculty of Social and Human Sciences
Personal e-mail: minodora.salcudean@ulbsibiu.ro

Journalism in the post-truth era. Conceptual-Phenomenological considerations of the fake news syntagm

Not long ago, old media played a major role in fake news spreading, in influencing and propaganda. Conversely, nowadays, the evolution of the new communication technologies have led not only to the democratization and demonopolization of information but also to an informational entropy. After the presidential elections in America, in 2016, such phrases as post-truth and fake news have been widely associated with the current phenomenon of disinformation, thus professional mass media represents the one who directly faces this issue. Some of the approaches included in the present article are: the conceptualization of these two terms, the conclusions of recent studies, solutions suggested by media experts and professionals.

Keywords: journalism, mass-media, social media, post-truth, fake news

***Post-truth*, o sintagmă cu semnificații incerte**

În zona comunicării de masă, unul dintre cele mai dezbătute subiecte ale momentului este cel al știrilor false, fie că ne raportăm strict la domeniul *Jurnalismului*, fie că avem în vedere o arie mult mai extinsă, interdisciplinară, în care discursul public conjugă voci autorizate din zona analizei (geo)politice, a sociologiei sau antropologiei. Cercetători din domenii diferite sunt preocupați de înțelegerea fenomenului dezinformării, așa cum se manifestă, astăzi, în mediul digital. Dacă în trecutul nu foarte îndepărtat, suportul predilect al răspândirii știrilor false, al influențării și al propagandei erau *old media*, ultimul deceniu, ne arată că beneficiile uriașe ale noilor tehnologii în comunicare vin la pachet cu minusuri considerabile, inerente, de altfel, iar entropia informațională se amplifică exponențial odată cu ceea ce numim democratizarea și demonopolizarea informației.

În editorialul unei reviste științifice de prestigiu al cărei întreg sumar e dedicat fenomenului, autorul atrage atenția asupra intensității dezbaterii: "Atenția enormă acordată știrilor false, cu efortul mare de a distinge realul de fals, arată că mulți oameni sunt îngrijorați că am putea intra într-o eră a post-adevărului." [1]Tot el, însă, formulează, speculativ, și una dintre cele mai acute dileme epistemologice legate de libertatea presupusă și dezirabilă a internetului, considerat, în prezent, cel mai liber mediu de comunicare,: "Dacă epoca post-adevăr începe prin detonarea structurilor curente ale cunoașterii, atunci ar putea să nu fie vorba despre democratizare, ci despre ceva care poate conduce la autoritarism."[2]

Dacă e să ne raportăm la contextul concret care a generat și generalizat dezbaterea publică pe

tema dezinformării mediatice, consacrând, practic celebritatea unei atare expresii, vehiculate până atunci în cercuri mai restrânse, atunci vom fixa ca reper temporal anul 2016 și alegerile prezidențiale din America. Fără a intra în detalii referitoare la episodul electoral de peste Ocean, detalii, de altfel, analizate și dezbătute în nenumărate studii și articole, vom spune doar că acest episod repune în discuție statutul, rolul și misiunea jurnalismului profesionist, mai ales că raporturile de imbricare și contaminare dintre *mainstream media* și *social media* tind să vulnerabilizeze practicile profesionale și deontologice ale primelor, în ciuda unor avantaje enorme indiscutabile pe care rețelele sociale le aduc în sfera jurnalismului.

În acest sens, găsim extrem de relevant, amplul studiu, realizat în 2017, de una dintre cele mai cunoscute organizații de media[3] din Statele Unite ale cărui rezultate au fost publicate la începutul anului 2018 și care arată că polarizarea și partizanatul mass-media au erodat credibilitatea presei informative, " făcând mult mai dificilă sarcina mass-media de a-și îndeplini responsabilitățile democratice de a informa publicul și de a-i face pe guvernanți să-și asume răspunderile."[4]

Deși sunt foarte îngrijorați de efectele știrilor false, americanii respondenți la studiu se raportează foarte diferit la "fake news", ceea ce reconfirmă limitele percepției semantice ale acestei sintagme generice. O altă concluzie se referă la faptul că televiziunile de știri reprezintă principalele medii de informare, urmate de site-uri de presă profesioniste. În ceea ce privește consumul media, în România lucrurile se petrec asemănător: audiovizualul și mediul digital sunt canalele preferate de români "Deși mediul digital și internetul mobil urmează trendul ascendent global (…), consumul de conținut TV linear continuă să fie puternic și constant în România. Televiziunea rămâne canalul cu cea mai mare acoperire media."[5]

Într-un procent foarte mare (73%), americanii sunt de acord că "răspândirea informațiilor inexacte pe internet reprezintă o problemă majoră în prezentarea știrilor, azi; acest procent este mai mare decât în cazul oricărui alt potențial tip de "bias" cu referire la știri."[6] Ce înseamnă însă inexact sau lipsit de acuratețe atunci când vorbim de conținuturi mass-media? Mai ales de cele audiovizuale sau de cele multimedia larg răspândite în mediul online? Există și aici o plajă extrem de largă și nuanțată de interpretări, care nu fac obiectul articolului de față. Ceea ce trebuie reținut, însă, e că utilizatorii obișnuiți încep să-și pună probleme în legătură cu veridicitatea informațiilor care ajung în *news-feed*-ul lor și, implicit, să fie preocupați de calitatea conținuturilor.

După prezidențialele din SUA, *post-truth* a fost desemnat cuvântul anului de *Oxford Dictionary*, în 2016, referindu-se la un fenomen conform căruia faptele obiective influențează mai puțin modelarea opiniei publice decât apelul la emoții și convingeri personale[7].

"Post-Truth, Post-West, Post-Order" este titlul raportului de securitate de la Munchen, din 2017, care prezintă un tablou simptomatic al derivelor comunicaționale și informaționale din lumea digitală, mai ales atunci când mizele sunt de ordin politic. "Indiferent că este vorba despre răspândirea de știri false, de scurgeri de informații sustrase, motivate politic, de folosirea *trollilor* sau de *social media bots*, aceste instrumente prezintă o provocare serioasă pentru o dezbatere publică informată."[8] Raportul consemnează "fragmentarea, polarizarea și politizarea" mass-media ca provocări pe care le întâmpină jurnalismul de calitate, alături de enorma influență a rețelelor sociale, "ca surse majore de informare" și generatoare de "filter bubbles" și "echo chambers", în interiorul cărora numai seturi parțiale de date, informații și opinii sunt distribuite și amplificate.[9]

De la începuturile lui, jurnalismul a clamat "adevărul" ca fiind miza esențială și justificatoare a existenței lui. Dar dacă, strict din unghiul comunicării de masă, vorbim de un timp al post-adevărului ca și de fiabilitatea unui atare concept, înseamnă că, înainte, ne raportam la un "adevăr adevărat", ceea ce este iarăși cât se poate de discutabil, dat fiind parcursul presei de pretutindeni, de la nașterea ei și până astăzi. E extreme de relevantă perspectiva diacronică în înțelegerea lucrurilor.

Iată ce scria Theopfraste Renaudot, considerat a fi părintele presei franceze și europene, la mijlocul secolului 17, despre ziar: "El nu minte, chiar atunci când public o știre falsă care i-a fost furnizată drept adevărată. Nu există, deci, decât o singură minciună. Aceea pe care ziarul a inventat-o cu intenție și care îl poate face demn de milă."[10] Deși a practicat o gazetărie partizană în timpul unui regim monarhic absolutist, a sa *La Gazette* devenind un instrument de propagandă al cardinalului Richelieu, Theophraste Renaudot este prezentat ca un simbol al presei angajate în aflarea adevărului, un "adevăr" pentru care admite că nu se poate face garant, atât timp cât volumul de informații este foarte mare, zvonurile circulă, iar greșelile corespondenților sunt inerente: "Într-o singură privință nu voi ceda în fața nimănui: în cercetarea adevărului."[11]

Dar "adevărul mediatic" nu e altceva decât un construct artificial, un *mixtum compositum,* cel mai adesea perfect verosimil, de decupaje preferențiale ale realității(lor), de tușe care accentuează doar unele fapte și date, de secvențe declarative abil introduse în text ș.a.m.d. Recompunerea și redimensionarea realității, ca practici discursive consubstanțiale jurnalismului, dinamitează însăși pretenția (falsă și ea, desigur) de obiectivitate. Dacă invocăm doar câteva



dintre strategiile *infotainment*-ului televizual, precum *decupajul realului* (prin cadrare și montaj), *punerea în scenă*, *intriga*, *punerea în discurs,* ajungem la tot atâtea modalități de reprezentare a realulului evenimențial.[12]

În esență, cu asta se ocupă mass-media, chiar și atunci când vorbim de jurnaliști sau organizații de presă care își clamează autonomia și fac un titlu de glorie din independența editorială. Prin urmare, ar trebui să luăm mereu în considerare natura ambivalentă a mass-media, fuziunea ei din trecut cu literatura, tendința de a prezenta realitatea ca pe o *poveste* emoționantă care captivează, seduce, persuadează. Chiar și jurnalismul de investigație și cel factual presupun o doză de subiectivitate implicită, ceea ce ne determină să privim cu o distanță sănătoasă și o doză potrivită de circumspecție multiplele adevăruri mediatice.

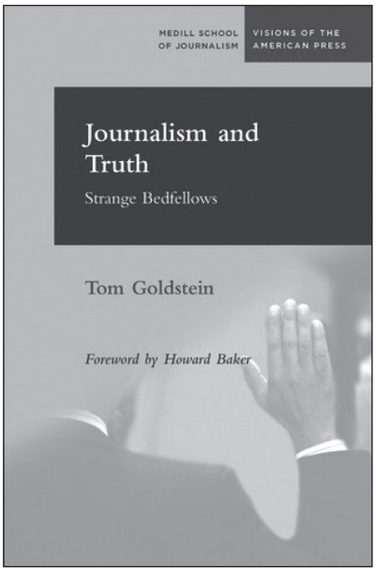
Întrebându-se, mai degrabă retoric, dacă ar trebui să considerăm jurnalismul doar un aspect al sensibilității postmoderne care își asumă imposibilitatea de a determina adevărul, Tom Goldstein, admite, totuși, că societatea de azi "e echipată mai bine decât oricând să distingă faptele reale de ficțiuni."[13] În ciuda unor astfel de abilități cognitive, pare să nu ne intereseze, e de părere autorul. Mai mult, continuă el, însuși jurnalismul contemporan se face vinovat de erodarea influenței factualității. Dincolo de *bias*-ul intrinsec oricărui act jurnalistic, tentația polilor de putere de a folosi canalele media pentru a forma curente dominante de opinie și, implicit, de a determina acțiuni prin tactici de *soft-influence* sau de manipulare grosieră este, la fel, un fel de revers al medaliei atunci când vornim despre fenomenologia comunicării de masă.

Avertismentul "over newsed under informed", însușit în școlile de jurnalism, la începutul anilor 90, ca și studiul unor volume, precum *Zvonurile* (Jean Noel Keppferer) sau *Minciuni mass-media* (Gerard de Selys), ca să invocăm la repezeală doar două titluri, ne reamintesc faptul că, în jurnalism, adevărul și minciuna, *grosso modo* vorbind, informarea și dezinformarea, comunicarea și manipularea (cu avataruri *soft*, precum influențarea, persuadarea etc.) sunt fețe ale acelorași monede, doar că metodele, startegiile și practicile se diversifică odată cu evoluția tehnologiilor.

Odată cu mediul online participativ, fenomenul dezinformării este amplificat exponențial, cu o forță, intensitate și rapiditate incontrolabile. Comunicarea *many to many* (M. Castels) generează haos informațional, entropie, segregarea extremă a publicurilor cu opinii diferite. Totul e, azi, mult mai vizibil, ușor cuantificabil, astfel că impactul unor conținuturi, de pildă inventate sau al altora adevărate, însă folosite *ad-hoc* pentru a stârni reacții, are deseori efectul rostogolirii unui bulgăre de zăpadă. Viralizarea în mediul digital reprezintă unul dintre efectele secundare mai mult sau mai puțin controlate ale implicării emoționale, mai ales în cazul în care vorbim despre evenimente tragice care generează mari și intense emoții colective, cum a fost la noi, de pildă, incendiul de la *#Colectiv.* Când un conținut multimedia se viralizează, cei mai mulți oameni nu-și pun întrebări referitoare la veridicitatea lui. În astfel de situații, apar și devin virale texte din categoria *hard bias*, precum scrisorile deschise și, mai ales, conținuturi vizuale, extrem de diverse. Acestea din urmă, au și impactul cel mai puternic, declanșând impulsuri senzoriale și reacții de apreciere, respingere, precum și dorința acută de împărtășire a emoției. Deși exemplele sunt nenumărate, dintre situațiile recente putem invoca fotografiile virale (din categoria *fake contents*) care au circulat pe rețelele sociale, după protestele antiguvernamentale din 10 august sau, la scară globală, video-ul viral care pretinde decapitarea publică a activistei Israa al-Ghomgham, din Arabia saudită.[14] O practică mai mult decât curentă, astăzi, este de folosi conținuturi (în special, foto/video) mai vechi, reprezentând diferite persoane, în anumite contexte și realități, poate similar, în scopul de a ilustra manipulator un fapt sau eveniment recent.

"Fakenews" - definiții, conceptualizări, categorii

Nu doar termenul *post-truth* a devenit celebru, ci și cel *fake-news* care l-a întrecut în celebritate pe asociatul său cu care se află în același areal semantic, alături de termeni conecși, precum: *trolling*, *fake followers*, *clickbait* etc. Frecvența masivă în discursul public a expresiei *fake news,* cu precădere în perioadele politico-sociale tensionate, a determinat, implicit, o înțelegere superficială a sensului; mai mult, acest termen foarte la modă azi a devenit o acuză omniprezentă și un contraargument invocat de taberele angajate în conflicte de idei.



Recursul la definiția de dicționar care pare să fie restrictivă, simplificatoare și ușor tendențioasă, lăsând impresia că sensul expresiei e legat, în special, de noile media și, în special, de domeniul politic. Așadar, fake-news sunt "povești false care apar ca fiind știri răspândite pe internet sau folosind alte media, de obicei create pentru a influența opinii politice sau ca glume. Există o preocupare referitoare la puterea știrilor false de a afecta rezultatele alegerilor." [15] Alte definiții[16], printre primele zece indexate de Google, dar la fel de simplificatoare, adaugă termenul de senzațional în descrierea sensului.

Alina Bărgăoanu, unul dintre experții în comunicare, din spațiul românesc și european insistă asupra complexității unui fenomen imposibil de operaționalizat printr- o grilă dihotomică de tipul-adevărat fals pentru că "acoperă un spectru mult mai larg"[17]. Pe de o parte, în afara știrilor inventate, adică ficțiuni gazetărești în cel mai pur sens al cuvântului (care, astăzi, sunt mai rare și mai ușor de identificat), avem de-a face cu o mulțime de conținuturi adevărate sau parțial adevărate, dar scoase din context și folosite tendențios, texte cu opinii și subiectivitate extremă, imagini exploatate emoțional într-un context anume, fără legătură cu evenimentul pe care se presupune că l-ar ilustra, sau cu o imensă cantitate de conținuturi din zona pseudoștiinței, cu nenumărate materiale noninformative, având titluri din categoria *clickbait*, abordări pur speculative, articole conspiraționiste, pentru a da doar câteva exemple; pe de altă parte, toate aceste conținuturi, odată ajunse în mediul online, pot contura curente de opinie, ideologii, viziuni dominante fiind "amplificate de comportamentul nostru digital și de datele pe care singuri le punem la dispoziția algoritmilor, dar și "în mod artificial, de tehnologie. *Bots*, uzine de like-uri și de troli, *fake writers*, *fake followers*, inteligența artificială, *machine learning* – toate puse la lucru pentru a amplifica o știre, o informație, o emoție, o indignare, pentru a trezi „reacții viscerale" – cele mai bune pentru a genera engagement."[18]

Unul dintre raportele[19] recente cu privire la subiectul știrilor false este cel elaborat, la începutul lui 2018, de un grup format din 39 de experți (din care face parte și Alina Bărgăoanu), la solicitarea Comisiei Europene. Demersul vine în același context al intensificării dezbaterii asupra la nivel global și arată o preocupare și îngrijorare crescânde atât în zona actorilor politici cât și în zona academic și a cercetării.

Referindu-se la sensul restrictiv și inadecvat al expresiei de uz larg "fake news", în raport se argumentează astfel: mai întâi o atare expresie nu poate să cuprindă complexitatea fenomenului dezinformării, implicând cel mai adesea "conținut care nu este nereal sau complet fals, ci se referă la informații fabricate amestecate cu fapte și practici care depășesc cu mult ceea ce s-ar putea asemăna cu știrile și care includ: conturi automate folosite pentru *astroturfing*[20], rețele de falși urmăritori, video-uri fabricate sau manipulate, publicitate orientată, *trolling* organizat, meme vizuale și multe altele."[21] În continuarea acestei idei, în raport se insistă asupra comportamentului digital (postări, reacții, comentarii, distribuiri și redistribuiri) care reflectă mult mai mult în felul în care circulă dezinformarea decât în producerea propriu-zisă a dezinformării.

Un al doilea argument care vine să susțină sensul impropriu al sintagmei "fake news" se referă la prezența acesteia în discursul politic actual ca strategie ofensivă folosită de politicienii nemulțumiți de abordările presei independente cu privire la acțiunile lor. Motiv pentru care încearcă să submineze autoritatea jurnaliștilor critici. În raport, sunt citate studii care arată "că cetățenii asociază adesea termenul de fake news cu dezbateri politice partizane și jurnalism precar, în general, mai degrabă decât cu forme mai periculoase și mai precis definite ale dezinformării.[22]

O cercetare[23] care ia în discuție o plajă mai largă și mai eterogenă a conținuturilor a căror veridicitate sau conexiune la realitatea factuală este tangențială, vagă sau chiar suspendată, din varii intenții, analizează 34 de articole academice, apărute între 2003 și 2017, care folosesc expresia "fake news". În urma acestei cercetări, a rezultat o tipologie a știrilor false, cu următoarele categorii posibile: *news satire, news parody, fabrication, manipulation, advertising, and propaganda.* Autorii precizează că această tipologie a luat în considerare nivelul de facticitate, respectiv cel de mistificare și că își dorește să stea la baza orientării altor studii care vor avea ca obiect știrile false.

Un alt studiu de dată recentă[24], bazat pe analiză cantitativă de date, investighează diferențial diseminarea și penetrarea conținuturilor adevărate și false, într-un interval de 11 ani, între 2006 și 2017, pe Twitter. În

cifre, este vorba de 126.000 de conținuturi postate de 3 milioane de oameni, mai mult de 4,5 milioane de ori. Datele privind falsitatea sau veridicitatea conținuturilor au fost furnizate de șase organizații independente de *fact-checking*. Autorii studiului recurg la o clasificare binară pe modelul adevărat/fals la care adaugă categoria "mixt", incluzând, aici, conținuturi considerate parțial veridice. Una dintre concluziile cercetării este "că veștile false se răspândesc mai departe, mai repede, mai adânc și mai larg decât adevărul, deoarece oamenii și nu roboții sunt mai predispuși să le răspândească. (…) comportamentul uman contribuie la răspândirea diferențiată a falsului și adevărului mai mult decât o fac roboții automați. "[25]

Pentru că una dintre temele esențiale privind răspândirea știrilor false se referă la inteligența artificială și abilitatea algoritmică a softurilor de a favoriza sau, dimpotrivă, defavoriza penetrarea anumitor conținuturi, autorii studiului mai sus amintit ajung la o concluzie opusă prespectivei care supralicitează rolul algoritmilor.

Concluzii și soluții

Cât timp vor exista mass-media, cu varianta lor actuală, digitală, indisolubil legate de media emergente, alternative, colaborative, atât timp va exista și *bias*-ul aferent, tentația orientării publicului sau, *in extremis*, interesul de a manipula. Pentru că internetul este și ar trebui să rămână cel mai liber suport informațional și comunicațional, orice măsură care ar viza o eventuală cenzură devine nu doar periculoasă, ci și ineficientă.

Experți, cercetători și jurnaliști profesioniști sunt, astăzi, în căutare de soluții care să contracareze efectele dezinformării digitale. Alături de încurajarea cercetării, de stimulare a transparenței privind utilizarea datelor personale, de dezvoltarea unor aplicații folositoare pentru utilizatori și jurnaliști, deopotrivă, educația media este o strategie și preventivă, și combativă în lupta cu dezinformarea; ea presupune: dezvoltarea gândirii critice, dobândirea reflexului de a verifica sursele de informații, reflexul de a decela între fapte și emoții, exersarea unor abilități de identificare a conținuturilor lipsite de acuratețe etc. În același timp, o atitudine proactivă din partea tuturor actorilor relevanți implicați în producerea și distribuirea de conținuturi online, incluzând platforme online, organizații media de știri (presă și audiovizual), jurnaliști, site-uri de fact-checking, creatori independenți de conținut, publicitari, tuturor acestora li se recomandă ,ca o măsură de autoreglementare, elaborarea unui cod de bune practici. [26]

În mod special, presei profesioniste i se recomandă să continue "să investească în jurnalismul de calitate, incluzând: educația privind datele, includerea datelor în reportaje, vizualizarea și colectarea de date. În plus, o colaborare transfrontalieră între organizațiile media de știri, poate avea efecte pozitive atât asupra standardelor de calitate, cât și asupra sensibilizării colective asupra știrilor și poveștilor false în redacții."[27]

Dezbaterile publice, semnalele venite multidirecțional, și dinspre instituții și organizații, dar și dinspre actori publici relevanți, cum sunt comunicatorii și jurnaliștii, pe tema știrilor false au generat nu doar o atenție sporită, ci și acțiuni benefice, aplicate, cum ar fi folosirea site-urilor de fact-checking sau poziții punctuale din partea site-urilor care vrând să se delimiteze de cele deja compromise, au pus un mai mare accent pe transparență, pe evidențierea și precizarea fără echivoc a surselor, pe abordarea factuală, pe probe disponibile, atașate prin hiperlink-uri, prin asumarea nominală a materialelor etc.

Vom încheia cu opinia unei jurnaliste și experte media, care consideră că fenomenul știrilor false reprezintă, de fapt, cel mai bun lucru care i s-a putut întâmpla jurnalismului profesionist de câteva decenii încoace, deoarece, printre altete: "Oferă jurnalismului *mainstream* de calitate oportunitatea să arate că are valori bazate pe expertiză, etică, angajament și experiență. Este un semnal de alarmă pentru a deveni mai transparent, mai relevant și pentru a adăuga valoare vieții oamenilor. Poate duce la dezvoltarea unui nou model de business bazat pe verificarea faptelor, demitizare și, în general, acționând ca o alternativă mai bună la fals. Un alt efect pozitiv pe care fenomenul știrilor false l-a avut este că provoacă dezbatere și acțiune. (...) Există un interes reînnoit în dezvoltarea și educația media. [28]

Note:

1. Sergio Sismondo, 2017, "Post-truth?", p. 4, disponibil la http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0306312717692076, accesat la 05.08.2018.
2. *Ibidem*, p.3.
3. https://knightfoundation.org/
4. https://knightfoundation.org/reports/american-views-trust-media-and-democracy?utm_source=link_newsv9&utm_campaign=item_225692&utm_medium=copy
5. http://www.mediafactbook.ro/, raport pe 2018, p. 8., accesat la: 28.08.2018.
6. *Ibidem.*
7. https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016
8. https://www.securityconference.de/en/discussion/munich-security-report/munich-security-report-2017/, p. 42.
9. *Ibidem.*
10. Pierre Albert, 2002, *Istoria presei europene*, Institutul

European, p.17.
11.*Ibidem.*
12. Guy Lochard, Henri Boyer, 1998, *Comunicarea mediatică,* Institutul European, pp 37-41.
13. Tom Goldstein, 2007, *Journalism and Truth. Strange Bedfellows*, Northwestern University Press, p.9.
14. Unul dintre cele mai credibile site-uri de fact-checking din lume analizează știrea rostogolită pe rețelele sociale și media partizană și oferă verdictul în cazul acestui conținut devenit viral. https://www.snopes.com/fact-check/saudi-female-activist-execution/, accesat la: 03.09.2018.
15. https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake-news
16. https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news
17. Alina Bărgăoanu, 2018, *Turbo-știrile și epoca dezinformării 2.0*, disponibil la http://www.convorbirieuropene.ro/turbo-stirile-si-epoca-dezinformarii-2-0/, accesat la: 04.08.2018.
18. *Ibidem.*
19. A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation, 2018, Communications networks, Content and Technology, https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation, accesat la 20.05.2018
20. https://en.oxforddictionaries.com/definition/astroturfing
21. *Ibidem,* pp.10-11.
22. *Ibidem.*
23. Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim, Richard Ling, 2017, *Defining "fake news". A typology of scholarly definitions*, Digital Journalism, http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143, accesat la: 23.05.2017.
24.Soroush Vosoughi, Deb Roy, Sinan Aral, 2018, *Lies spread faster than the truth*, *Science,* Vol. 359, Issue 6380, pp. 1146-1151, http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.full, accesat la: 15.05.2018
25. *Ibidem,* p.1150.
26. *A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online desinformation* , disponibil la: https://blog.mozilla.org/netpolicy/files/2018/03/HLEG-on-Fake-News_Final-Report.pdf, pp.22-30., accesat la: 10.08.2018
27. *Ibidem*, p.29.
28. Charlie Beckett, "Fake news: the best thing that's happened to journalism", disponibil la: http://blogs.lse.ac.uk/polis/2017/03/11/fake-news-the-best-thing-thats-happened-to-journalism/, accesat la: 15.09.2018.

Bibliography:

Albert, Pierre, 2002, *Istoria presei europene/ The History of European Press,* , Institutul European, Iași;

Bărgăoanu, Alina, 2018, "Turbo-știrile și epoca dezinformării 2.0"/ Turbo-news and the 2.0 disinformation era", http://www.convorbirieuropene.ro/turbo-stirile-si-epoca-dezinformarii-2-0/

Beckett, Charlie, 2017, "Fake news: the best thing that's happened to journalism", http://blogs.lse.ac.uk/polis/2017/03/11/fake-news-the-best-thing-thats-happened-to-journalism/

Goldstein, Tom, 2007, *Journalism and Truth. Strange Bedfellows/ Journalism and Truth. Strange Bedfellows*, Northwestern University Press

Lochard, Guy, Boyer, Henri, 1998, *Comunicarea mediatică/ Media Communication,* Institutul European, Iași;

Sismondo, Sergio, 2017, "Post-truth?", http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0306312717692076;

Tandoc Jr., Edson C., Lim, Zheng Wei, Ling, Richard, 2017, "Defining fake news. A typology of scholarly definitions", Digital Journalism, http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143;

Vosoughi, Soroush, Roy, Deb, Aral, Sinan, 2018, "Lies spread faster than the truth", *Science,* Vol. 359, Issue 6380, pp. 1146-1151, http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.full

****A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation*

****Munich Security Report 2017. Post-Truth, Post-West, Post-Order?*

https://www.securityconference.de/en/discussion/munich-security-report/munich-security-report-2017

https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake-news

https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fake-news

https://www.snopes.com/fact-check/saudi-female-activist-execution/

https://knightfoundation.org/

http://www.mediafactbook.ro/